

Motivos de abandono de clientes de una organización deportiva

Tesis Doctoral con Mención Europea

Departamento de Deporte e Informática

Universidad Pablo de Olavide

Sevilla. Diciembre 2012

Doctoranda: Dña. M. Rosario Teva Villén

DIRECTORES DE TESIS

Dr. D. Alberto Nuviala Nuviala

Dr. D. Jerónimo García Fernández

*A mis padres, hermanos y cuñado,
a mis sobrinos Marta y Javier y
a mi chico, Jerónimo*

Directores de Tesis:

- Prof. Dr. D. Alberto Nuviala Nuviala
- Prof. Dr. D. Jerónimo García Fernández

Contenidos [Contents]

Introducción / Resumen [Introduction / Sumary]	11
Capítulo 1. Marco teórico [Chapter 1. Theoretical framework]	15
1.1. Aproximación a la industria del fitness y el deporte	15
1.1.1. Introducción	15
1.1.2. Tendencias en el ámbito del deporte	16
1.1.3. La industria del fitness	17
1.1.3.1. La evolución de la industria del fitness	17
1.1.4. Aspectos a tener en cuenta sobre las instalaciones deportivas	21
1.1.4.1. Clasificación y tipología de las instalaciones deportivas	21
1.1.4.2. Perfil del cliente de los centros de fitness	26
1.1.5. Conclusiones	30
1.2. El abandono deportivo en el ámbito del deporte	31
1.2.1. Introducción	31
1.2.2. Marketing relacional y retención de clientes	33
1.2.3. Teorías relacionadas con la orientación motivacional y el abandono deportivo	37
1.2.3.1. Teoría de la autodeterminación	37
1.2.3.2. Teoría de la meta de logro	38
1.2.3.3. Teoría de la autoeficiencia	38
1.2.4. La calidad del servicio como herramienta para retener a clientes	39
1.2.5. Lealtad, fidelidad y retención de clientes en organizaciones deportivas	40
1.2.6. Motivos de abandono en instalaciones deportivas	41
1.2.7. Conclusiones	43

Capítulo 2. Metodología [Chapter 2. Methodology]	47
2.1. Introducción	47
2.1.1. Metodología selectiva	48
2.1.2. El proceso de la metodología selectiva	50
2.1.3. Los instrumentos	50
2.1.4. El muestreo	54
2.1.5. Tratamiento de datos	57
2.2. Objetivos	59
2.3. Población objeto de estudio	59
2.4. Técnicas de obtención de datos	60
2.4.1. La observación documental	61
2.4.2. La encuesta	61
2.5. El instrumento	63
2.5.1. Construcción cualitativa de los ítems	63
2.5.2. Análisis estadístico de los ítems	64
2.5.3. Análisis de la estructura interna	65
2.5.4. Análisis factorial confirmatorio	66
2.5.5. Análisis de la fiabilidad	70
2.5.6. Validez externa: validez discriminante	70
2.6. Estadística	71
2.7. Trabajo de campo	75
Capítulo 3. Resultados [Chapter 3. Results]	77
3.1. Delimitación conceptual del constructo a evaluar	77
3.2. Variables objeto de estudio	78
3.3. Análisis estadístico de los ítems	81
3.4. Análisis de la estructura interna	87
3.5. Fiabilidad	88

3.6. Análisis factorial confirmatorio	89
3.7. Validez discriminante	92
3.8. Motivos de abandono	93
3.8.1. Motivos de abandono de la actividad física en función del sexo	93
3.8.2. Motivos de abandono de la actividad física en función de la edad	94
3.8.3. Motivos de abandono de la actividad física en función de la formación de los usuarios.....	96
3.8.4. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios de una organización deportiva en función de la actividad realizada	97
3.8.5. Motivos de abandono de la actividad física de una organización deportiva en función del horario de práctica deportiva	99
3.8.6. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios en función de la frecuencia de actividad física realizada	100
3.8.7. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios en función de la duración de la actividad realizada	101
3.9. Tiempo de permanencia y motivos del abandono	103
3.10. Segmentos de usuarios que abandonaron	105
Capítulo 4. Discusión [Chapter 4. Discussion]	109
Capítulo 5. Conclusiones [Chapter 5. Conclusions]	121
Capítulo 6. Limitaciones y futuras líneas de investigación [Chapter 6. Limitations and future research]	125
6.1. Limitaciones	125
6.2. Futuras líneas de investigación	127
Capítulo 7. Referencias bibliográficas [Chapter 7. References].....	129
Anexos [Annexes]	145
Anexo 1. Cuestionario utilizado en la investigación.....	145
Anexo 2. Artículos resultantes de esta investigación	149
I. Nuviala, A., Teva-Villén, M.R., Grao-Cruces, A., Pérez-Ordás, R., García-Fernández, J., & Nuviala, R. (2012). Validity, reliability and exploratory factor analysis of the dropout	

scale in sport centres. Journal of Human Sport & Exercise, 7(1), 275 – 286. ISSN 1988-5202	149
II. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M.R., Pérez-Ordás, R., & Blanco-Luengo, D. Análisis factorial confirmatorio de la escala motivos de abandono de centros deportivos. Submitted.....	163
III. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M.R. Perez-Turpin, J.A. Tamayo-Fajardo, J. & Pérez-Ordás, R. Continuity at sports centres and reasons for dropout. Submitted.	183
IV. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M.R. Pérez-Ordás, R. & Blanco-Luengo, D. Segmentación por motivos de abandono de clientes que causaron baja en un centro deportivo español. Submitted.	199
Anexo 3. Curriculum Vitae abreviado [Short CV]	217
Agradecimientos [Acknowledgements].....	221

Introducción / Resumen [Introduction / Summary]

El abandono en el deporte es un problema complejo en el que influyen múltiples razones, suponiendo además, un problema económico y de salud pública.

En este sentido, se echa en falta un instrumento de fácil aplicación para los centros deportivos que les aporte información relevante sobre los motivos de abandono, al tiempo que cumpla con las propiedades que cualquier instrumento de medición debe reunir.

En este estudio se:

- Diseñó, validó y verificó la fiabilidad de un instrumento como medio de evaluación de los motivos de abandono de la actividad física organizada que se desarrolla en diferentes centros deportivos. Así, se hizo un inventario, un análisis estadístico de los ítems, un análisis factorial exploratorio, así como el análisis de su validez y fiabilidad.
- Realizó un análisis factorial confirmatorio y se contrastó posteriormente la validez discriminante de una escala relativa al abandono de centros deportivos. Se hizo un análisis factorial confirmatorio con el programa AMOS. 20. Posteriormente se constató la validez discriminante mediante tres procedimientos diferentes con los programas SPSS. 20 y AMOS. 20: cálculo de correlaciones entre factores, construcción de intervalos de confianza de la correlación de factores al 95% de confianza y estimación de modelos alternativos.
- Averiguó las diferencias en las características sociodemográficas y los motivos de abandono de clientes que habían causado baja en un centro deportivo, en función del tiempo en el que permanecieron como usuarios a éste.
- Conoció los motivos que originan el abandono de la actividad física en los centros deportivos al tiempo que se intentó homogeneizar en segmentos. Se realizaron análisis descriptivos y de clusters.

En conclusión a este estudio se puede afirmar que se dispone de una herramienta válida y fiable para estudiar el fenómeno del abandono en centros deportivos, que depende de cinco factores y doce ítems que cumple con los requisitos de validez y fiabilidad exigibles en un instrumento de investigación científica. Los resultados mostraron el “motivo económico”, la principal causa de abandono independientemente del tiempo durante el que los clientes fueron usuarios del centro, así como existieron diferencias significativas para las variables edad, ocupación, tipo de actividad y tiempo que dedicaban a la práctica deportiva.

Summary

Sport attrition is a complex problem affected by multiple reasons. It is also an economical and public health problem.

We were missing an easy-application tool for sport centres, which could provide them with relevant information about attrition reasons, and at the same time could accomplish with all the proprieties any measuring tool must have.

The objectives of this study were:

- Design, validating and verifying the reliability of a useful tool as a mean of evaluation of attrition reasons on organised physical activity held on several sport centres. Thus, an inventory, a statistical analysis, an exploratory factorial analysis and a validity and reliability analysis were made.
- Conducted a confirmatory factorial analysis and stating the discriminatory validity of a scale related to the attrition on sport centres. A confirmatory factorial analysis was made using the software package AMOS. 20. Afterwards, the discriminatory validity was verified using three different procedures with the software packages SPSS. 20 and AMOS. 20: calculation of correlation between factors, setting the confidence interval of the factor correlation at 95% of confidence and estimation of correlative models.
- It found the differences in the social-demographic characteristics and the attrition reasons of customers who had quitted a sport centre, depending on the period they were loyal to them.
- Met the reasons that cause it in sport centres and homogenizing them in segments are very practical. Descriptive and clusters analysis were done.

In conclusion to this study, it can be stated that we have a valid and reliable tool to study the attrition phenomenon in sport centres, which depends on five factors and twelve items that accomplish with the validity and reliability requirements that can be demanded from a research tool. Results showed “economical reason” as the main cause of attrition regardless of the period customers were loyal to the sport centre for the variables of age, occupation, type of activity and training time.

Capítulo 1. Marco teórico [Chapter 1. Theoretical framework]

1.1. Aproximación a la industria del fitness y el deporte

1.1.1. Introducción

En nuestros días el movimiento deportivo se ha extendido por todo el mundo, llevando consigo grandes avances en el propio “mercado deportivo”.

Atendiendo a los innumerables ámbitos de actuación de este mercado, tales como ligas profesionales, campeonatos, asociacionismo deportivo, competiciones mundiales y locales, institutos deportivos, patronatos, organizaciones deportivas privadas, y un largo etcétera, el deporte se enfrenta a una oferta de servicios y productos deportivos cada vez mayor, y que tienen como objetivo a un público que se incrementa día a día (García & Llopis, 2011).

En este entramado de organizaciones que prestan servicios deportivos, se encuentran tanto los centros deportivos públicos como privados, que ofrecen actividades grupales e individuales muy diversas, entre las que podrían destacar el ciclismo indoor, aeróbic o programas de entrenamiento en la sala de fitness, y actividades acuáticas como el aquaeróbic, el aquagym o el nado libre. Esta variedad de servicios y la comodidad en términos de cercanía que muchos de estos centros ofrecen, están contribuyendo a popularizar estas instalaciones convirtiéndolas en lugares típicos para la realización de actividad física, lo cual ha sido fruto de la concienciación sobre la importancia de la práctica de actividad física.

Por tanto, es necesario, establecer la evolución que ha sufrido la industria del fitness, así como las peculiaridades de este sector emergente. Para ello, se cree inevitable el análisis de trabajos que orienten sobre qué es lo que se quiere decir cuando se hable de fitness, qué tipo de instalaciones son y qué servicios y espacios proveen. Igualmente conocer el perfil de los usuarios que hacen uso de estos servicios, determinando la motivación que les incita a la práctica deportiva, las actividades que realizan, y hacia qué perfil de usuario se está orientando el sector.

En definitiva, este capítulo presenta un mercado aún por profesionalizar, en el que todavía queda mucho por trabajar e investigar. No sólo por las repercusiones que puede tener a nivel profesional de mejora continua, sino porque aparece como un sector floreciente de práctica deportiva y conocerlo más en profundidad, repercutirá en que se mejore el servicio y las actividades que se ofertan.

1.1.2. Tendencias en el ámbito del deporte

El incremento de los índices de práctica deportiva en España (García & Llopis, 2011) y más concretamente en Andalucía es cada vez más patente; de hecho, esta práctica ha aumentado un 13.79% desde el año 2000 al 2005 (García, 2006), por lo que un 33% de la población de dicha comunidad practicaría uno o varios deportes. Este hecho, unido al interés de los diferentes entes gubernamentales por potenciar esta práctica, convencidos de los beneficios para la salud derivados de la misma, supone una mayor promoción de programas deportivos públicos o a través de entidades privadas, lo cual repercutirá en una mayor tasa de práctica deportiva.

En consecuencia, este aumento de la sensibilización y la propia práctica ha sido consecuencia de una compleja evolución del sector público y privado, que han estado y siguen relacionados para una mejora de las instalaciones y de las actividades y programas que se ofertan. Este hecho ha conllevado una evolución del propio concepto de deporte, dándole cabida a prácticas por “salud, fitness y modelar el cuerpo”, “bienestar, sentir y conocer el cuerpo”, “diversión, satisfacción y distracción”, “vida social, comunicación e integración”, “belleza, una forma atractiva de expresión individual y con ello, según las circunstancias, también confianza en sí mismo”, “prestigio, reconocimiento y aceptación social”, y “distracción, sensaciones y un disfrute de rápida satisfacción” (Contreras, 2006).

Esta apuesta unida al aumento de la economía, ha impulsado nuevas formas de entender y practicar el deporte, siendo claros ejemplos de este cambio las actividades en la naturaleza, la búsqueda del bienestar (en su amplio concepto) o los deportes de riesgo.

De hecho, de las actividades más practicadas por los españoles en su tiempo libre “hacer deporte” ocupa un lugar destacado (García & Llopis, 2011). En este sentido el ocio

y el tiempo libre se convierten en espacios de tiempo para practicar actividad física, donde cada vez más las actividades deportivas realizadas en centros deportivos ocupan un lugar preferente según García y Llopis (2011).

Igualmente el aumento del tiempo libre en la sociedad actual que conlleva una diversificación de su ocio, propicia que exista más oferta y demanda de actividades deportivas. A este respecto también contribuye la creciente preocupación por la estética y el bienestar a la que se aludía anteriormente y que va a repercutir de forma determinante en la creación de nuevos servicios. De hecho, ya se percibe el crecimiento exponencial de numerosos sectores vinculados a esta práctica cuya gestión y comercialización mueven actualmente cantidades ingentes de dinero y recursos.

Sin lugar a dudas, es el sector que se conoce como del “fitness” el que de una manera más global ha aglutinado los servicios, productos e innovación a los que se apuntaba anteriormente. De hecho, para hacerse una idea del alcance de estas cuestiones, empresas pioneras en este sector cuentan con departamentos específicos de I+D y de marketing, que investigan y modelan un mercado en el que la especialización y la profesionalización es cada vez más rigurosa y necesaria.

1.1.3. La industria del fitness

La actual oferta y demanda de la industria del fitness se debe a una serie de acontecimientos culturales, que han ido desarrollándose en el transcurso del último siglo. Los cambios políticos, tecnológicos y científicos del siglo XIX han sido determinantes para la evolución y globalización del deporte, dando lugar al aumento de la cultura al cuerpo que hoy en día está tan en boga. Este cambio en la sociedad y en la economía de las familias, unido al aumento de la clase media, ha propiciado un tipo de práctica deportiva (dentro de la cual se enmarcaría el fitness), cuya filosofía está sujeta a hábitos saludables que incidan positivamente en la mejora de la calidad de vida.

1.1.3.1. La evolución de la industria del fitness

La industria que engloba el concepto fitness, queda patente igualmente en las diferentes definiciones de este término de las que se dispone en la literatura. Una de las

primeras de la que se tiene constancia es la de Clarke (1976), que define el fitness como la habilidad de soportar las tareas diarias con vigor y atención, sin fatiga exagerada y con amplia energía para aprovechar los períodos de descanso y aún, ser apto para enfrentar situaciones de emergencia no previstas. Esta definición global ha ido evolucionando hasta establecer diferentes tipos de fitness, como el “fitness social”, “fitness físico” o el “fitness psicológico” (Morrow, Jackson, Disch & Mood, 1995; Sharkey, 1997) si bien todas ellas podrían simplificarse aludiendo a una manera particular de entender la vida que pretende alcanzar un nivel adecuado de salud a través de un estilo de vida equilibrado, en el que el ejercicio físico moderado, personalizado y continuado cobra una importancia capital, aunque complementándolo con otros hábitos que potenciarán los beneficios que éste aporta. Este término continúa evolucionando y lo hace enmarcado en una industria igualmente en cambio y que requiere un profundo análisis para poder incidir positivamente en su desarrollo.

El origen de la industria del fitness podría situarse a principios del siglo XIX cuando ya fueron publicados diversos tratados, como los de Guts Muths (impulsor de la gimnasia) o el libro del profesor Rijkens (1843) en el que ya mostraban ejercicios de fuerza similares a los que actualmente se realizan en las salas de fitness (Van Hilvoorde, 2008). De hecho, la apertura de la primera cadena de gimnasios de la que se tiene referencia se remonta a esta época, cuando en 1938 Frenchmen Hippolyte Triat establece la primera sede en Liège (Bélgica), más tarde en Bruselas (entre 1840 y 1849), y finalmente en 1850 en París. A partir de este momento hay un desarrollo exponencial de la industria y comienzan a aparecer revistas especializadas (“Cultura Física” y “Salud y Fuerza”) enfocadas a los conceptos de salud y entrenamiento que persisten aún en la actualidad. También, la medicina empezó a interesarse por estos aspectos, ya que se empezaba a relacionar al deporte o la gimnasia con un cuerpo sano, en el que por el propio concepto de “saludable”, se relacionaba con la prevención de enfermedades relacionadas con la “no práctica” de ejercicio físico. Hasta ese momento la ejecución de ejercicios en gimnasios, se centraba en el entrenamiento de fuerza, la ganancia de musculatura, y el gozo y disfrute de verse fuerte y robusto, aunque en la década de los 60 comenzó a surgir una gimnasia más terapéutica, desarrollándose estudios fiables sobre la incidencia de la realización de ejercicio físico, y su relación con los beneficios que conlleva en la salud.

El punto de inflexión se puede situar tras la publicación de la obra realizada por Kenneth Cooper en 1968, “Aerobics”, en la que ponen de manifiesto actividades con un punto en común, el ejercicio aeróbico. Este autor fue decisivo en el cambio hacia una visión más general y más completa del fitness, ya que promulga que no sólo es importante la fuerza muscular, sino que el ejercicio aeróbico es necesario para una condición física saludable. En esta misma línea el Dr. Cooper, a través de sus estudios de la década de los 70, consiguió reducir en un 14% la mortalidad en la sociedad estadounidense, publicando junto a su mujer en 1972 un libro (Aerobics for women), en el que se proponían ejercicios aeróbicos y sus beneficios para el género femenino (Colado, 1998). Posteriormente fue en los años 80 cuando las estrategias de marketing popularizaron las clases de aeróbic, que volvieron a coexistir con el culto al cuerpo gracias a Arnold Schwarzenegger y los gimnasios dedicados al culturismo o a las artes marciales (Colado, 1998).

En la década de los 90, Reverter y Barbany (2007) afirman que volvió a tener una importancia significativa la creación de numerosos gimnasios, comenzándose a realizar actividades muy diversificadas e innovadoras (como el “Body Pump” o el “Ciclismo Indoor”), por lo que era de obligado cumplimiento para una buena sostenibilidad del mismo, una formación y actualización continua.

Al mismo tiempo en España, comenzó a iniciarse un interés más específico por estas actividades, lo que repercutió en una mayor inversión comercial por parte de las diferentes multinacionales del sector, comenzándose a instalar en ciudades de nuestro país como una industria emergente en la que, la maquinaria, el equipamiento, las instalaciones y la formación del personal que trabajaba en estos centros, fue mejorando a pasos agigantados.

En la actualidad, el sector se está diversificando. Se están potenciando conceptos como el de “bienestar”, donde los Spas o las zonas de agua tienen un nicho de mercado importante. Es en este momento, cuando los centros empiezan a incorporar actividades que buscan un equilibrio entre cuerpo y mente, como el body – mind o el propio “yoga” o “taichí”, compitiendo por copar las horas de máxima afluencia de usuarios en los centros que ofrecen actividades más clásicas como el aeróbic o el ciclismo indoor.

Esta situación contribuye a un clima de competencia que facilita el que numerosas asociaciones y federaciones de todos los países, promuevan, comercialicen y potencien la industria del fitness. Una de ellas es la IHRSA (The International Health Racquet & Sportsclub Association), asociación mundial sin ánimo de lucro nacida en 1981, que representa a más de 4500 clubs y a más de 400 proveedores del sector, que se encarga del estudio, desarrollo y expansión del sector del fitness, teniendo delegaciones en todos los continentes y realizando continuos informes sobre la evolución del sector (Campos, 2000).

Las cifras que actualmente mueve esta industria son bastante significativas. Entre el 3% y el 5% de la población europea asiste a un centro de fitness (Freese, 2006), existiendo unos 29100 centros en los Estados Unidos en los que asisten 41.3 millones de socios, y en Europa 33800 centros con aproximadamente 36.9 millones de usuarios (IHRSA, 2006a). Incluso se podría decir que con una penetración de mercado de un 15.7% y un 8.13% en Estados Unidos y Europa, existe un increíble potencial en este sector (IHRSA, 2006a), en el que por ejemplo en Alemania hay más de 5300 centros con más de 3.2 millones de usuarios, y donde el 20% de usuarios son personas mayores de 40 años (Zimmermann, 2004).

Estas cifras contribuyen a que los ingresos crezcan en torno al 4%-6% al año, suponiendo que el mercado en Europa esté en torno a 13 billones de euros (IHRSA, 2007).

Otro aspecto significativo que orienta sobre las posibilidades de este mercado es el hecho de que el fitness no sea una actividad unida a una estación determinada, sino que la diferencia de oferta y demanda a lo largo del año es continua como se puede observar en el estudio realizado por Pinillos (2004), aunque sí es cierto que también existen meses de mayor afluencia de usuarios. Si a esta cuestión se le une el hecho de que el nivel de vida ha aumentado y las personas están dispuestas a pagar más por servicios de ocio y recreación (McNeil, Ablondi, Rutgers & O’Kane, 2005), así como que existe una nueva industria mundial en la que el “Spa” es el centro del negocio y ocupa la cuarta mayor industria del ocio en EEUU (Instalaciones Deportivas XXI, 2006a), nos permite posicionar al fitness como un sector en alza.

Se debe tener en cuenta que aunque la mayoría de las instalaciones cuentan con salas especializadas para realizar actividad física, equipamiento específico cardiovascular y de tonificación, los espacios son cada vez más variopintos y diferentes, encontrando instalaciones con y sin piscinas. De esta manera, la amplia diversidad de instalaciones, hace que sea necesaria una revisión del tipo de instalaciones que existen para concretar el tipo de organizaciones que se va a estudiar.

1.1.4. Aspectos a tener en cuenta sobre las instalaciones deportivas

La industria del fitness, tal y como se ha detallado anteriormente, es un mercado emergente donde la variedad de clientes y actividades, hace necesaria la especialización de lugares que oferten dichas necesidades deportivas.

El hecho de que existan mayores tasas de práctica deportiva en la actualidad (García & Llopis, 2011), implica que aparezca un mayor número de instalaciones donde practicar actividad física (Campos, 2004), lo cual se está asociando a un proceso de comercialización de servicios deportivos y por lo tanto de ánimo de lucro.

García (2006), demuestra que la expansión de centros deportivos es hoy en día una realidad, donde el 19% de los encuestados afirmaba que en los últimos 5 años habían inaugurado un gimnasio cerca de su casa. De ahí la importancia de conocerlos más profundamente, y saber qué servicios y espacios oferta.

1.1.4.1. Clasificación y tipología de las instalaciones deportivas

Tras la revisión realizada a nivel mundial y nacional se encuentran numerosas y diferentes tipologías de instalaciones deportivas. De entre ellas, se ha elegido delimitar a los centros de fitness como concepto globalizador, de todas las existentes.

Según Barros y Gonçalves (2009), los centros de fitness son organizaciones de servicios que venden experiencias, no productos, siendo claros ejemplos de organizaciones proveedoras de actividades deportivas, cuya misión según Gómez, Opazo y Martí (2007) es satisfacer el interés de una comunidad por realizar actividad física y sociabilizar a través de la participación en actividades deportivas. Igualmente, el servicio tiene ánimo

de lucro en el sector privado (Chelladurai, 1985) donde según Ulseth (2004) lo que se espera a cambio del servicio deportivo es el pago de los abonos mensuales por parte de sus clientes.

Asimismo se encuentran diferentes terminologías asociadas a estas instalaciones dependiendo de los autores (Bates, 2008; Covell, Walker, Siciliano & Hess, 2007; García, 2007; Pinillos, 2004; Reverter & Barbany, 2007). En el caso de Pinillos (2004), los clasifica en públicos / concesión; grandes privados (cadenas con más de cuatro centros); pequeños privados (menos de cuatro centros) y centros en hotel.

Por su parte Reverter y Barbany (2007) realizaron una clasificación según el equipamiento que tienen y los objetivos que persiguen (tabla 1). Entre ellas están:

- Centros de salud y fitness (health & fitness centres). Son las instalaciones deportivas de explotación del fitness y de recreo, de ejercicio, de acondicionamiento físico y actividades deportivas recreativas.
- Gimnasio. Espacio físico destinado a la práctica de deporte. Para ello es posible que dispongan de sala de musculación, sala cardiovascular, sala de artes marciales y de aeróbic (Reverter & Barbany, 2007).
- Centros de fitness. Es el centro que aplica el conjunto de técnicas físicas que aseguran el mantenimiento del organismo, su forma física y la potenciación de la salud (Zaragoza, 1994).
- Fitness center. Es el centro que aplica el conjunto de técnicas físicas, psicológicas y sociales que aseguran la salud individual y por ende la salud social (Reverter & Barbany, 2007).
- Centro fitness & Wellness. Es el centro que aplica el conjunto de técnicas físicas, psicológicas y sociales que aseguran la calidad de vida de sus clientes, entendiendo calidad de vida como un concepto multidimensional que incluye todos los ámbitos de la vida humana como la salud, el disfrute, el relax o el bienestar (Reverter & Barbany, 2007).

- Centro deportivo y de ocio. Lugar donde se asientan normalmente las actividades relacionadas con el deporte y el ocio, se facilitan servicios de dicha naturaleza, o se reúnen los aficionados a las mismas. También se denomina así al establecimiento que ofrece servicios deportivos o posibilita el uso libre de sus instalaciones y locales al público.

Tabla 1. Espacios más frecuentes en cada una de las instalaciones (Reverter & Barbany, 2007).

	Gimnasio	Centro Fitness	Fitness Center	Centros Fitness & Wellness
Sala de artes marciales	x			
Salas de aeróbic, step, aerobox...	x	x	x	x
Sala de Spinning		x	x	x
Sala de Pilates		x	x	x
Sala de Yoga, Taichi		x	x	x
Zona de aguas			x	x
Zona de Spa, Relax			x	x
Zona de aparatos de musculación	x	x	x	x
Zona cardiovascular	x	x	x	x
Zona médica		x	x	x
Zona estética			x	x
Zona restauración				x
Zona de ocio (terrazas, tiendas, lavanderías)				x

Igualmente Covell et al. (2007) recopila este tipo de instalaciones a través de la clasificación propuesta por la IHRSA, encontrando los siguientes:

- Clubes comerciales, suponen en Estados Unidos el 44% del total. Son aquellos que se gestionan y organizan con fines de lucro, en los que se encuentran además de los servicios base de salas de fitness, salas de actividades dirigidas y piscinas o spas, servicios anexos, los tratamientos personales de estética o entrenamiento personal.

- Clubes o empresas de fitness con varios fines de lucro, es el tipo más minoritario, suponiendo en dicho país el 18%. Lo constituyen los centros que están en hoteles, resorts o estudios específicos.
- Clubes sin ánimo de lucro, se encuentran en un 38% y pertenecen a centros en universidades, centros militares y hospitales, cuya organización no tiene un fin lucrativo, y se topan en una posición aventajada en la construcción y adaptación de sus instalaciones por tener más ayudas estatales.

También existen clasificaciones basadas principalmente en el número de socios y los metros cuadrados de instalación (García, 2007). Su categorización se asemeja a la propuesta por la IHRSA y a Pinillos (2004):

- Gimnasio. Centros como máximo de 600 socios, que tienen cuotas asequibles y con una deserción no muy elevada de socios. Suelen tener una sala de fitness y una o dos salas de actividades dirigidas. Son centros privados en suelos privados, que en muy raros casos son propios, por lo que el alquiler del mismo es uno de los costes más importantes en su gestión.
- Gimnasio médium. Aquellos que tienen entre 800 y 4000 socios, son gestiones privadas en suelo privado (propio o alquiler). Son centros de cuotas elevadas, y con clientela con cierto estatus social. Suelen tener dos o tres salas de actividades dirigidas, una sala de fitness, Spa y piscinas climatizadas. Además, el entrenamiento personal, centro de estética y de fisioterapia, ludoteca o peluquería, suelen ser los servicios anexos y por los que consiguen un importante ingreso en su cuenta de explotación. La calidad es un factor muy importante en estos centros.
- Macro gimnasio. En estas instalaciones coexisten entre 4000 y 9000 socios, en ellas el trato al cliente es muy importante y son gestiones muy complejas por el número elevado de clientes internos y externos que albergan. Son instalaciones que cuentan con pistas de squash, pádel, salas de fitness, de cuatro a seis salas de actividades dirigidas, servicios anexos como ludoteca, peluquería o salas especializadas en diferentes actividades. El cliente es de una clase social media y las cuotas tienen precios asequibles ya que suelen ser concesiones administrati-

vas.

- Mega gimnasio. Compuesto por más de 10000 socios, de los cuales cada socio suele tener inscrito a dos o tres familiares. En estas instalaciones los socios pueden invitar a dos o tres familiares convirtiéndose en una de las diferencias más importantes respecto a las otras tipologías, en las que cada usuario paga su cuota mensual. Son instalaciones muy grandes con todo tipo de pistas (tenis, fútbol, fútbol 7, salas de fitness, piscinas interiores y exteriores, salas de uso polivalente, etc.) en las que el componente social es importante por la familiaridad que se pretende en ellas.

Finalmente, Bates (2008) divide a los centros en cuatro tipos. Este autor al igual que la IHRSA, establece la diferencia del ánimo de lucro incorporando a su vez el fin de la consecución de la salud:

- Organizaciones comerciales con fines de lucro, en las que se encuentran grandes instalaciones de más de 1858 m², con más de 50 empleados, que se centran principalmente en la retención y los ingresos de los socios, y las pequeñas instalaciones con menos de 929 m² que suelen tener menos de 7 empleados, cuya mayor diferencia con las anteriores son la menor complejidad en los planes de marketing y la disminución en el personal.
- Instalaciones comunitarias sin fines de lucro, son aquellas que tienen una exención de impuestos por proveer servicios de salud y programas de bienestar a precios asequibles. Estas instalaciones son los Jewish Community Centers (JCCS), YMCAs y centros y parques recreacionales. Ofrecen programas relacionados con la salud y el fitness, cuidado y desarrollo del niño, educacionales, de artes y campamentos de verano. Sus objetivos no son conseguir beneficios, sino ofrecer una programación que responda a las necesidades de los jóvenes, la familia, los adultos y las personas mayores. Estas instalaciones ofrecen programas para todos a diferencia de los centros que buscan beneficio económico centrándose en nichos de mercado.

- Centros de fitness hospitalarios, en los que se encuentran centros con ánimo y sin ánimo de lucro, aunque la mayoría no buscan beneficio económico. Normalmente se encuentran situados en complejos hospitalarios y son instalaciones en las que sus usuarios tienen una limitada estancia en el mismo, ya que su objetivo es terapéutico, rehabilitador o preventivo. En ellos se ofrecen programas orientados hacia la rehabilitación de cardiopatas, personas con artritis, osteoporosis, cáncer, o aquellos que han dejado de fumar. Los médicos suelen estar en estos centros y son parte integrante de los grupos de trabajo.
- Centros de fitness corporativos, son aquellas instalaciones que están integradas en las empresas y que ofrecen programas de salud y fitness con el objetivo de reducir el absentismo laboral, el estrés en los empleados y propiciar un buen ambiente que repercuta en una mayor producción de los recursos humanos de la propia empresa.

En conclusión, el tipo de instalaciones deportivas que albergan las actividades que actualmente se realizan en el mercado emergente del fitness, se caracterizan tanto por el ánimo de lucro como por su ausencia, con un amplio margen en sus dimensiones y espacios específicos, pero tienen la característica común de que en ellas se ofrecen una serie de equipamientos con los que se mejora la aptitud física y mental.

De entre todas ellas las más comunes son las que tienen menos de 1000 m² (García & Fernández, 2010; Mischler, Bauger, Pichot & Wipf, 2009), y éstas requieren de una buena gestión para conseguir un número de socios para llegar a ser rentables. Es por ello que al existir cada vez más competencia, también se haga necesaria una mejor gestión de los centros.

1.1.4.2. Perfil del cliente de los centros de fitness

Diferentes fuentes, tales como el estudio sectorial para Cosmobelleza 2007 (Ipsos Marketing, 2008) o la IHRSA (2007), nos muestran como cada vez más el número de usuarios de los centros de fitness se está incrementando. Esta situación provoca que aparezcan nuevos productos y servicios en base a las necesidades de sus potenciales clientes, por lo que se está determinando investigaciones que determinan los perfiles de

dicha clientela para el conocimiento de las empresas que proveen y poder así, ofrecer servicios determinados a grupos de población determinados.

De este modo y en relación a las características socio demográficas, las muestras de los estudios relacionados con centros de fitness reflejan una mayor presencia de hombres en estos servicios, si bien otros estudios han encontrado lo contrario, o bien no han mostrado diferencias en cuanto a los porcentajes de práctica en ambos géneros (tabla 2).

Tabla 2. Tipo de usuario según género en estudios del sector.

Estudios	Género predominante en la muestra
Águila, Sicilia, Muyor & Orta (2009); Agustin (1995); Barros & Gonçalves (2009); Colado (1998); Dhurup, Singh & Surujlal (2006); Ipsos Marketing (2008); Mañas, Giménez, Muyor, Martínez Tur y Moliner (2008); Martínez (2009); Martínez y Martínez (2008); Martínez y Martínez (2010); Muyor, Águila, Sicilia y Orta (2009); Nuviala, Tamayo, Irazo y Falcón (2008).	Varón
Afthinos, Theodorakis y Nassis (2005); Alexandris y Palialia (1999); Alexandris, Zahariadis, Tsobatzoudis y Grouios (2004b); Bodet (2006); Collishaw, Dyer y Boies (2008); Lam, Zhang y Jensen (2005); Pinillos (2004); Sanz, Redondo, Gutiérrez y Cuadrado (2005).	Mujer
García Ferrando (2006); Papadimitriou y Kareroiotis (2000); Rial, Alonso, Rial, Picón y Varela (2009); Rial, Varela, Rial y Real (2010); Triadó y Aparicio (2004).	Varón - Mujer

En relación a la edad, Agustin (1995) en su estudio estableció que el 29% eran usuarios con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, el 25% entre 25 y 39 años y el 15% son los de 40 a 59 años. Tan sólo el 5% eran mayores de 60 años, aunque este grupo de población está cada vez más concienciado.

Por otro lado, Colado (1998) realizó un estudio en centros de fitness de Barcelona, Valencia y Alicante, donde los resultados obtenidos mostraron una media de edad de 31.25 años, siendo el grupo predominante el integrado por los menores de 35 años, donde se pudo observar que la mayor parte de los usuarios tenían un nivel de formación alto. Al hilo de estos resultados, Pinillos (2004) identificó el perfil de edad entre los 25 a 34 años como la franja más asidua a estas instalaciones coincidiendo a su vez con los resultados de Triadó y Aparicio (2004) y García (2006), donde en el primer caso, la media de edad se situó en los 35 años y la moda fue de 27, y en el segundo caso de entre 15 y 34

años que vivían en grandes ciudades y con una posición social alta (tabla 3).

En relación a los motivos que más influyen en la práctica de estos usuarios destacan la salud o las razones estéticas, frente a rendir más en otros deportes u otros motivos. A su vez, estos usuarios mostraron claramente su desacuerdo con la falta de supervisión de sus progresos, con el ruido excesivo que existe en la sala, y el mal estado de funcionamiento de las máquinas y la aparatología (Colado 1998).

Tabla 3. Perfil modal sociodemográfico de la población que pertenece a clubes privados, gimnasios o asociaciones municipales (García & Llopis, 2011).

Club privado	Gimnasio, C. Deportivo	Asociación municipal	Asociación privada
Varones	Varones y mujeres	Varones y mujeres	Varones
15-35 años	15-35 años	Todas las edades	Menores de 17 años
Grandes ciudades	Grandes ciudades	Ciudades de todos los tamaños	Pueblos y ciudades de todos los tamaños
Estudios secundarios y superiores	Estudios secundarios y superiores	Estudios secundarios y superiores	Estudios primarios y secundarios
Posición social alta	Posición social alta	Posición social media y alta	Posición social media y alta

Según Luna-Arocas (1998) los usuarios podrían clasificarse en cinco grupos según las motivaciones de práctica deportiva, obteniendo dos grandes grupos, los deportistas competitivos que a su vez se dividen en deportistas competitivos puros, no competitivos con relación social y no competitivos con ocio, y un segundo grupo llamado deportistas básicos, que a su vez se subdividían en deportistas básicos puros y básicos con ocio.

Posteriormente utilizando la escala MODE de motivaciones deportivas (Luna-Arocas, 2001) para conocer las motivaciones de los usuarios de un centro de fitness, se encontró que el resultado establecía como primera motivación la de realizar ejercicio físico, la necesidad personal de hacer deporte como la segunda, la tercera la evasión de problemas y por último el deporte como ocio. También se obtuvo que los hombres estaban más motivados hacia la competitividad y las mujeres más hacia la imagen corporal, y los menores de 35 años, mostraban una mayor motivación hacia la necesidad personal del deporte, la competitividad, el reto y la superación personal, la imagen y el deporte

como ocio, y los que hacían actividad física más frecuentemente, estaban también más orientados hacia la imagen personal. Posteriormente García (2006) evaluó los motivos más importantes por los que los socios potenciales se hacen miembros de un club o asociación deportiva, destacando factores muy importantes para las estrategias de captación de nuevos usuarios deportivos. Así, el motivo predominante para la captación fue precisamente poder realizar deporte con regularidad y porque enseñan a practicar deporte correctamente conforme a las técnicas y normas. Sin embargo, realizar deporte por diversión y pasar el tiempo (47%) o hacerlo por mantener y/o mejorar la salud (32%), seguirán siendo las principales motivaciones.

Estos datos coinciden con los motivos de los usuarios en la comunidad europea, donde los objetivos que persiguen los europeos para realizar actividad física en un centro de fitness son por mejorar su estado de salud psíquica o física (78%), para mejorar su rendimiento físico (46%), para relajarse (43%), para divertirse (39%), para estar con los amigos (31%), para mejorar la autoestima (24%) y un 19% para conocer a gente nueva (Instalaciones Deportivas, 2006b).

Así mismo, parece ser que el usuario actual, busca descanso y diversión en su tiempo de ocio, consiguiendo los beneficios que de ésta se derivan, busca una mejora anímica a través del bienestar físico o psíquico, o simplemente una mejora a nivel general. Innovar en actividades deportivas que mejoren la calidad de vida y el bienestar físico y psíquico, serán las que consigan unos mayores usuarios, donde el divertimento y el contacto personal, son factores muy importantes para la adherencia a dichos servicios.

De todas maneras, aunque la innovación en actividades deportivas es una necesidad por la gran demanda existente, se debe conocer cuáles son las actividades más practicadas para también realizar un perfil de usuario por actividad. Por esta razón, la consultora Ipsos Marketing (2008), realizó un estudio para determinar la actividad más practicada, siendo la primera la cardiovascular con un 52%, siguiéndola las actividades dirigidas con un 44%, la sala de fitness y musculación con un 42%, la zona de agua (en caso de tener el centro de fitness) con un 41% y finalmente actividades de estiramientos (33%), donde la frecuencia semanal media suele ser de 3 días, sugiriendo que estas actividades o programas deportivos deberían, para un mayor éxito, desarrollarse con propósitos de frecuencia parecidos a los obtenidos.

Igualmente, Serranillos, Valle y Riaño (2009) establecen que los ejercicios más populares entre las mujeres son las clases grupales, las cuales las realizan un 70% de las que asisten a los centros de fitness, y para los hombres las máquinas de pesas y musculación (66%). Estos datos coinciden con los resultados obtenidos por Águila, Sicilia, Muyor y Orta (2009), quienes reflejaron que las actividades realizadas con más frecuencia por las mujeres son aquellas que tienen un componente cardiovascular y grupal, como el acondicionamiento físico, el aeróbico, el aquagym, o los estilos, y las realizadas por los hombres, la natación para adultos y la sala de fitness.

1.1.5. Conclusiones

La sociedad actual está cambiando y con ella, la forma de entender y utilizar el tiempo de ocio, posicionándose las actividades deportivas dentro de las propuestas más practicadas en el tiempo libre.

Aún así, se encuentra una competencia por parte de otras actividades que repercuten en que el porcentaje de practicantes sea actualmente en la población española inferior al 50% (García y Llopis, 2011). De todas formas, lo que sí está claro es que el concepto deporte para todos parece asentarse en una sociedad que no busca la competitividad, sino que prefiere la mejora estética, física y psíquica a través del ejercicio físico, y donde cada vez más, surgen espacios específicos para estas prácticas deportivas. Es por ello normal que esta tendencia haya repercutido en un concepto denominado fitness y que ha servido para enmarcar las actividades deportivas orientadas hacia la salud, dando cabida a numerosas actividades, servicios y productos relacionados con la mejora del bienestar.

Su punto de inflexión se podría considerar en el momento en el que el Dr. Cooper cambió el concepto de entrenar sólo la fuerza a la implementación de actividades cardiovasculares, lo cual se hace patente hoy en día el aumento de maquinaria cardiovascular en las actuales salas de fitness.

Por esta razón, surgen nuevos servicios e instalaciones, dentro de las cuales se enmarcan los centros de fitness, y cuya delimitación conceptual se establece como aque-

llas instalaciones deportivas de gestión privada o pública, que disponen de sala de fitness y polivalente, en las que se promocionan y se ofertan actividades deportivas que mejoran la salud física y psíquica.

Igualmente, la gestión de la instalación repercute en la programación de las actividades deportivas, que a su vez incide indirectamente en el perfil de sus practicantes. Aunque se ha comprobado según los trabajos revisados, que no existe un perfil específico de usuario en centros de fitness, dejando constancia que suelen ser hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 20 y los 40 años con una tendencia al incremento de personas mayores. Aún así, son escasos los estudios que reflejan un perfil general del usuario en centros de fitness, convirtiéndose esta incógnita en objeto de estudio para el sector.

Finalmente, estas instalaciones deportivas se han de adaptar continuamente a los nuevos usuarios que van haciendo uso de las mismas. En este sentido, su gestión supone pues un aspecto esencial no solo para el correcto funcionamiento del centro sino para conseguir rentabilizar la importante inversión inicial que supone emprender en un centro de estas características.

Por ello, uno de los objetivos de esta tesis doctoral es identificar aquellos elementos para conocer los motivos de abandono de clientes de una instalación deportiva, lo cual redundará sin lugar a dudas en una mejora de la calidad del servicio, del diseño de los productos y servicios que ofrece la instalación y por tanto de la rentabilidad de la organización.

1.2. El abandono deportivo en el ámbito del deporte

1.2.1. Introducción

En la actualidad, la creciente inactividad física se ha convertido en una de las principales preocupaciones de salud pública en los países industrializados (Guthold, Ono, Strong, Chatterji & Morabia, 2008), derivándose en un deterioro progresivo de la salud de la población en los últimos años (Huang, Ball & Franks, 2007). En este sentido, actualmente no cesan de proliferar evidencias en relación a una falta de actividad física (PA)

con diferentes riesgos para la salud, tales como enfermedades cardiovasculares (Lavie & Milani, 2011), síndrome metabólico, diabetes mellitas tipo 2 y varios tipos de cánceres (Church, 2011).

Concretamente, el sector deportivo ha encontrado un nicho de mercado con un claro aumento de adeptos, denominado la “industria del fitness”, tal y como se ha comentado. Ésta, estuvo asociada en sus comienzos al entrenamiento de fuerza, al aumento de la musculatura y al fisicoculturismo. No obstante, sus manifestaciones originarias han quedado obsoletas, y actualmente muestra su cara más saludable, ratificada por estudios que demuestran los beneficios que reporta la práctica deportiva sobre la salud.

Debido pues a la importancia de la mejora de la salud en la sociedad actual, se han invertido grandes sumas de dinero en políticas para fomentar la actividad física en los ciudadanos (Limstrand & Rehrer, 2008), encontrándose una variedad de programas que han sido diseñados y puestos en marcha con dicho objetivo.

Sin embargo, las altas tasas de abandono de estos programas de ejercicio indican que los planes de promoción no están teniendo éxito (Haase & Kinnafock, 2007), por lo que el abandono deportivo se ha convertido en la principal preocupación de la práctica físico-deportiva (Gonçalves, Figueiredo & Silva, 2007). En este sentido, se aborda principalmente este problema desde la aplicación de los modelos teóricos de la motivación al ámbito de la PA y del deporte (Almagro, Sáenz-López & Moreno, 2010; Cervelló, Escartí & Guzmán, 2007).

Como respuesta a este problema, los centros deportivos nacen para apoyar y fomentar el aumento por el interés de la mejora de la salud y la cultura al cuerpo, basando su sostenibilidad económica, en el ingreso de las cuotas de abonos de clientes, donde la cuota / abono en nuestro país, se ha convertido en la mayor fuente de ingresos en este tipo de organización deportiva (Leblanc, 1992; Desbordes, Ohi & Tribou, 2001).

De igual modo, las consecuencias de una población inactiva no se limitan tan sólo al ámbito de la salud, se extienden también, por ejemplo a la educación, la ocupación recreativa del tiempo libre o la generación de ingresos (Bednarik, Šugman, Urnik & Kovač, 2007). Desde el punto de vista económico, para un sector emergente y competitivo como el deportivo (Langvieniė & Sekliuckienė, 2008), es importante que las perso-

nas se adhieran a realizar actividades físico-deportivas (Bednarik et al., 2007), por lo que para un centro deportivo, resulta clave establecer estrategias encaminadas a conseguir clientes satisfechos que no causen baja (Bodet, 2012).

1.2.2. Marketing relacional y retención de clientes

Al igual que en otros sectores, en el mercado actual se puede observar un aumento de la competencia y un incremento de clientes “infieles”, que ha provocado una mayor profesionalización del sector. Como solución a este aumento de “infieles”, se están llevando a la práctica actividades de marketing relacional que pretenden mejorar la retención de los mismos.

Por esta razón, Luna-Arocas, Mundina y Quintanilla (1997) dan mucha importancia al marketing y lo definen como una estrategia centrada en el consumidor, basada gran parte de sus acciones en el conocimiento del mercado. Por ello, el análisis del consumidor y de las motivaciones como elemento básico de la implicación, se convierte en elemento clave del pensamiento o sistema. Por tanto un conocimiento más exhaustivo del cliente, permitirá una correcta puesta en marcha y evaluación de servicios y programas deportivos.

Este cambio de un marketing orientado puramente a la venta a un marketing orientado a la relación, y por lo tanto al mantenimiento a largo plazo, ha sido ampliamente analizado y difundido por numerosas corrientes que han confluído en esta nueva forma de actuar del marketing.

Las empresas del sector no pueden conformarse con la búsqueda de la matrícula de inscripción como se hacía en el pasado, sino que la relación personal con sus clientes pasa a unos escalones superiores. Actualmente el administrador de la instalación, bajo un programa de marketing relacional, busca satisfacer al cliente y encontrar la fidelidad del mismo. Este auge en la creación y el mantenimiento de relaciones se ha propiciado por el aumento de la competitividad en los mercados (o su fragmentación), por el aumento de la exigencia del cliente y por el fuerte ritmo de desarrollo tecnológico (Barroso & Martín, 1999; Bitner, 1995; Colgate & Danaher, 2000), siendo de vital importancia para la sostenibilidad de la organización, tener clientes fieles que repercutan en la subsistencia

de la empresa. Sin embargo, para poder comprender estas situaciones es necesario aludir a la evolución de marketing que nos permitirá conocer las estrategias planteadas por las organizaciones en la actualidad.

A través de estas líneas evolutivas se empieza a entender que la importancia no es el intercambio sino la lealtad de los clientes, ya que su estudio Solomon (1999) concluyó que estos clientes son menos sensibles al cambio de precios, realizan más compras, son más receptivos a nuevos productos y utilizan (en caso de una experiencia positiva) el boca – oreja para promocionar dichos productos o servicios.

El mantenimiento y el descenso en la captación de clientes, se convierte en el elemento clave del éxito empresarial, apareciendo los denominados trabajadores de marketing a tiempo parcial (Gummesson, 1987), que no son del departamento de marketing específicamente, pero sí realizan actividades de resolución de quejas o sugerencias, y que a su vez son determinantes para la satisfacción y la permanencia de los clientes en la organización.

Este marketing relacional consiste en una estrategia global o grupal, donde la empresa está alrededor del cliente para trabajar la fidelidad de los mismos. Küster, Vila y Canales (2008) apoyándose en otros autores (Alet, 1994; Berry & Parasuraman, 1991; Berry, Shostak & Upah, 1983; Bigné, Küster & Torán, 2003; Grönroos, 1990; Jackson, 1985; Lusch & Brown, 1996; Morgan & Hunt, 1994; Takala & Uusitalo, 1996) establecen una serie de reflexiones en este sentido entre las que destacan:

- El marketing relacional se parece a una filosofía, en el que la organización se centra en saciar las necesidades y deseos de los clientes de un mercado seleccionado.
- El marketing relacional se contrapone al marketing transaccional ya que en el segundo caso la relación termina en la transacción.
- Los elementos definitorios del marketing relacional serían la orientación a largo plazo, confianza y compromiso entre las partes, y un marketing interno.

El marketing relacional adquiere su importancia bajo la teoría de que captar a un cliente es hasta cinco veces más caro que mantener satisfecho y fiel a uno que ya se tenga. El trato al cliente adquiere más importancia y se sitúa como un punto diferenciador ya que las diferentes organizaciones de los mercados actuales poseen productos muy parecidos y la competitividad es máxima.

Por esta razón, es necesario tener indicadores para determinar la eficacia de estos procesos, permitiéndose en el marketing relacional, calcular la satisfacción de un cliente a lo largo de la relación, conociendo a su vez si la inversión que se ha realizado en captar se puede rentabilizar a lo largo de la vida del nuevo cliente. Por tanto, clientes más fieles se convierten en mayores beneficios y en un valor primordial para la organización.

Según Diller,(2000) aludiendo a las 6 l's, establece que los componentes del marketing relacional son:

- Información, es la base de datos de los clientes.
- Inversión en los mejores clientes.
- Individualización en la personalización de ofertas.
- Interaccionar continuamente con los clientes.
- Integración de los clientes en el proceso de creación de valor.
- Intencionalidad de crear relación única y distinta con cada cliente.

Ahora bien, para que el cliente se quede en la organización, esté satisfecho con su servicio y comunique a través del boca – oreja a otros posibles clientes su experiencia positiva, la organización debe incorporar más valor que las ofertas competidoras, donde la empresa no puede conformarse con los componentes propuestos (Diller, 2000), sino que debe ofrecer el mayor valor posible a través del conocimiento y la comprensión del cliente para con ello prolongar la relación con éste.

Sin embargo, una de sus principales limitaciones es que muchas organizaciones tratan de implantar estrategias de marketing relacional antes de haber diseñado estrategias de actuación con los clientes (Rigby, Reichheld, & Schefter, 2002). Además, piensan que cuanto más tecnología posea la empresa, más positivos van a ser los resultados, sin pensar de nuevo en estrategias de implantación. En ocasiones también introducen estrategias de marketing relacional sin encajar cambios en la organización y finalmente, porque existen empresas que no informan, convencen y enamoran a sus clientes, sino que los acosan y acorralan.

Junto a estas limitaciones, Rosenfield (1999) advierte de errores que se cometen en la implantación de un programa de marketing relacional a través de lo que denomina los “nueve grandes errores”. Se puede destacar el hecho de dar por imaginado el deseo extremo por parte del cliente en mantener una relación con la empresa, dar por supuesto que los clientes serán justos y equitativos, confundir la satisfacción del cliente con la fidelidad del mismo, cambiar normas con un programa ya empezado, dar premios a clientes por comportamientos innatos en los mismos (cuando muchos clientes se comportan así sin ningún tipo de recompensa), y la confusión de un cliente leal con uno cautivo (porque no le queda otro remedio que seguir como cliente de la empresa).

Parece claro por tanto que el nuevo objetivo para las empresas es el mantenimiento de la relación con el cliente, por lo que una vez conocido cómo se ha ido desarrollando y adaptándose el nuevo marketing a sus nuevas necesidades, es oportuno definir este término. Así, el propuesto por la American Marketing Association (2004) es el más reconocido, conceptualizándolo como una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes, y gestionando las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a todos los interesados.

Otra de las formas más aprobadas para conocer al mercado y adaptarse a las necesidades de sus clientes es segmentarlo en subconjuntos más homogéneos (Bednarik et al., 2007; Picón & Varela, 2000). Sin embargo, no existe consenso en los métodos de segmentación y en las variables utilizadas para segmentar (Liu, Taylor & Shibli, 2008; Picón & Varela, 2000). Won, Hwang y Kleiber (2009) destacan que tradicionalmente se aplicaban técnicas a priori, donde el investigador es quien establece los grupos, su tama-

ño y descripción, basándose en alguna variable de interés normalmente sociodemográfica. En los últimos años la segmentación post hoc, que utiliza análisis de conglomerados para definir los grupos, es la más utilizada (Kruger, Saayman & Ellis, 2011; Luna-Arocas & Tang, 2005; Won et al., 2009). También las variables sociodemográficas han perdido su hegemonía, ya que segmentar sobre la base de variables psicográficas o de comportamiento parecen más adecuadas para que la entidad pueda adecuar mejor su oferta (Liu et al., 2008; Picón & Varela, 2000).

1.2.3. Teorías relacionadas con la orientación motivacional y el abandono deportivo

Se ha demostrado que la orientación motivacional no sólo guarda relación con el inicio de la práctica de actividad física sino que repercute sobre la adherencia y el abandono de la misma (Deci & Ryan, 2000).

Existen diferentes teorías relacionadas con la orientación motivacional y el abandono deportivo.

1.2.3.1. Teoría de la autodeterminación

La teoría de la autodeterminación (Deci & Ryan, 1985, 2000) sostiene que las percepciones de las personas sobre los comportamientos están asociados a diferentes tipos de motivaciones sociales, influidos por factores ambientales.

En base a esta teoría, los estudios recientes han demostrado que la motivación intrínseca (que se refiere a la participación en una actividad por el placer de hacerla) es un factor clave para mantener el comportamiento de ejercicio (Haase & Kinnafock, 2007; Jõesaar & Hein, 2011a; Jõesaar, Hein & Hagger, 2011b) y predecir la intención de ser físicamente activo en el futuro (Almagro et al., 2010). El comportamiento motivado intrínsecamente tiene la mayor autodeterminación, sin embargo, la percepción de no alcanzar las necesidades psicológicas de autonomía, competencia y relación facilitará formas no autodeterminadas de motivación y desmotivación, las cuales, a su vez, pueden conducir al abandono de la PA y el deporte (Jõesaar & Hein, 2011a).

1.2.3.2. Teoría de la meta de logro

Estrechamente ligado a la teoría de la autodeterminación está la teoría de meta de logro (Jõesaar et al, 2011b; Nicholls, 1989). La teoría de meta de logro postula que los individuos en situaciones de logro pueden interpretar su éxito con respecto a dos orientaciones, la orientación o la tarea de aprendizaje y el rendimiento o la orientación al ego. Los individuos que presentan una orientación predominante a la tarea tienden a centrarse en la mejora de sus resultados con respecto a sus resultados anteriores.

Los individuos con una orientación egopredominante tienden a juzgar la capacidad usando la comparación social como referencia, de forma que la persona se siente que tiene éxito cuando muestra más habilidad que otros. En este caso, la bibliografía ha señalado que los individuos orientados a tareas tienden a ser más persistentes ante el fracaso y a estar intrínsecamente motivados. Por el contrario, una orientación hacia el ego ha probado ser un indicador de abandono deportivo (Cervelló et al, 2007; Jõesaar et al, 2011b).

1.2.3.3. Teoría de la autoeficiencia

A partir de otras teorías psicológicas, como la teoría de la autoeficacia (Bandura, 1997), se han realizado también aportaciones para explicar el fenómeno del abandono deportivo (Haase & Kinnafock, 2007) y diseñar intervenciones que reduzcan el abandono en los primeros meses de programas de PA organizada (Annesi & Unruh, 2007). Sin embargo, una revisión de Biddle y Mutrie (2008) llegó a la conclusión que el poder predictivo de todas estas teorías explicativas es limitado.

De hecho, el abandono deportivo se trata de un problema complejo, en el que influyen múltiples razones (Bara & Guillén, 2008; Ruiz, García & Díaz, 2007) por lo que diversos estudios se han centrado en descifrar cuáles son los principales motivos que conducen al abandono de la práctica físico-deportiva (Gómez-López, Granero-Gallegos, Baena-Extremera & Ruiz-Juan, 2011; Ruiz et al., 2007).

1.2.4. La calidad del servicio como herramienta para retener a clientes

Debido a la importancia que adquiere una correcta gestión de los servicios deportivos, muchas de las organizaciones están inmersas en procesos de calidad genéricos cuya finalidad es la mejora del servicio y la gestión integral del mismo. De esta forma, ofrecer una mayor percepción de calidad se convierte en el ápice de los servicios deportivos y paso anterior a la satisfacción del cliente, favoreciendo relaciones estables con los clientes.

Los objetivos de estas herramientas son los de interactuar continuamente con el cliente, saber cómo se maneja en la instalación y por lo tanto conocer más al cliente para saber qué quiere y poder ofrecérselo de inmediato.

Se podría decir por tanto, que existe un círculo cerrado en el que primero se gestiona y se programa, se ejecuta, y posteriormente se evalúa la percepción para conocer si es óptima la gestión de la organización (figura 1).



Figura 1. Modelo de gestión evaluativa en centros deportivos.

1.2.5. Lealtad, fidelidad y retención de clientes en organizaciones deportivas

Conocer el origen o causa de las experiencias de los usuarios es esencial en la implementación de cualquier tipo de servicio que pretenda mejorar la eficiencia y eficacia de su gestión y conseguir la fidelidad de los usuarios (Martínez & Martínez, 2008). Los usuarios son cada vez más exigentes (Martin & O'Neill, 2010), y por tanto su fidelidad se ha convertido en uno de los logros más importantes para cualquier organización (Tsitskari, Tsiotras & Tsiotras, 2006). Evitar su baja es uno de los logros más importantes para cualquier empresa (Bodet, 2012), máxime en un sector emergente y competitivo como el deportivo (Langvieniene & Sekliuckiene, 2008). En él resulta clave establecer estrategias para conseguir clientes satisfechos que no abandonen la organización (Morales, Hernández-Mendo & Blanco, 2005). Por lo que no es de extrañar que últimamente hayan aparecido estudios interesados en conocer las motivaciones de los clientes de los centros deportivos (Martínez & Martínez, 2009; Muyor, Águila, Sicilia & Orta, 2009).

Otros como O'Brien y Sattler (2003) avisan sobre la repercusión al reducirse en un 5% el abandono de los clientes, lo que implica un aumento de ingresos del 25% a 125%. Por ello un cliente que tenga una fidelidad al centro de 5 años, puede ser hasta un 377% más rentable que uno nuevo. Igualmente, Reichheld (1996) demuestra a través de investigaciones con las aseguradoras más importantes de Estados Unidos, que altos porcentajes en la retención de clientes, repercutirá en altos índices de productividad y mayores márgenes de beneficios (figura 2), y que aumentando un 5% la retención de los clientes, se podrá aumentar de un 25% a un 100% el valor del cliente medio. De este modo el aumento de la fidelidad de clientes en un centro de fitness, repercutirá directamente en el aumento de beneficios. También destacamos que porcentajes del 95% de retención de clientes, repercuten en el aumento más rápido de los beneficios en un 50%, que si se tienen porcentajes del 90% de retención, haciendo pensar que cuanto menos es la deserción de clientes, más rápido es el incremento de los beneficios.

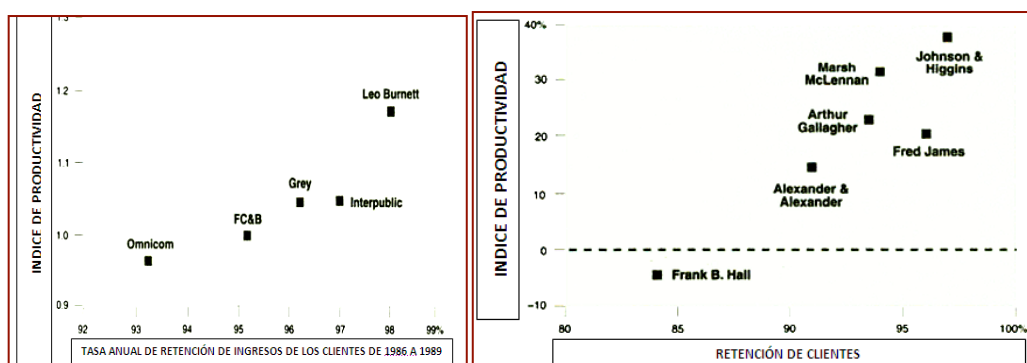


Figura 2. Incremento de beneficios según índices de fidelización (Reichheld, 1996: 12-13).

A través de estas líneas se empieza a entender que la importancia no es el intercambio del servicio o la captación del cliente, sino la lealtad de los mismos, ya que según muchos estudios estos clientes fieles son menos sensibles al cambio de precios, realizan más compras, son más receptivos a nuevos productos y utilizan (en caso de una experiencia positiva) el boca – oreja para promocionar dichos productos o servicios (Solomon, 1999). Igualmente captar un cliente es hasta cinco veces más caro que mantener la satisfacción y la fidelidad de otro (Renart, 2002).

Todo ello hace afirmar que valoraciones positivas, retención y fidelización de los mismos sea tomada como un motor de crecimiento de la organización. Así, la salida de un socio debe ser el momento más importante para conocer el motivo por el cual se va, siendo clave su interpretación para mejorar la gestión y la futura fidelización.

1.2.6. Motivos de abandono en instalaciones deportivas

Conocer cuáles son los motivos que llevan al abandono de la práctica deportiva es fundamental para mejorar la gestión de un asunto complejo como es lograr la fidelidad del cliente en los centros deportivos (Martínez & Martínez, 2009). Pero, igual que ocurre con los motivos para iniciar la práctica, las razones de abandono son heterogéneas (Gómez-López, Granero-Gallegos, Baena-Extremera, & Ruiz-Juan, 2011; Macarro, Romero & Torres, 2010; Ruiz, García & Díaz, 2007). De hecho, la variedad de gustos e intereses entre los distintos clientes es común en la mayoría de los mercados, lo que dificulta satisfacerlos a todos con un mismo producto o servicio (Picón & Varela, 2000).

De entre los motivos que más han restado práctica deportiva, ha sido la falta de tiempo. Motivo alegado por más de la mitad de habaneros mayores de 15 años que habían abandonado la práctica en el estudio de Ruiz et al. (2007). Principal motivo de abandono en deportistas universitarios (Gómez-López et al., 2011) y estudiantes de Bachillerato (Macarro, Romero & Torres, 2010). Falta de tiempo que comparte protagonismo con los estudios cuando se analizan los motivos de abandono entre los escolares de menor edad (Bara & Guillén, 2008; Palou, Ponseti, Gili, Borrás & Vidal, 2005). Igualmente, otro de los principales motivos de abandono es la preferencia por diferentes actividades de ocio no físico-deportivas (Bara & Guillén, 2008; Macarro et al., 2010; Palou et al., 2005; Ruiz et al., 2007). La pereza y desgana también han sido señalados como motivos con una mayor repercusión en el abandono de la práctica físico-deportiva (Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007).

Colado (1998) encontró que los motivos de baja voluntaria en centros deportivos eran por razones de trabajo (25.4%), por comprobar que no le gustaba (16.9%) y por no conseguir el objetivo que perseguían (15.5%). A su vez la IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association, 1998), reflejado en el libro “dirección y marketing de servicios deportivos” (Campos, 2004), expone que las razones situacionales de cada cliente suponen un 29% de la deserción de los mismos y un 25% a razones relacionadas con el centro. En este aspecto la salida del centro de un 27%, es propiciada por el exceso de clientes en la instalación y un 13% por el descontento con el personal y la falta de atención personalizada. Así mismo, el 75% notaba que no encajaba en el centro y había tenido una pérdida de interés / motivación en la actividad.

García y Llopis (2011) también muestran los motivos de abandono en la Encuesta sobre los hábitos deportivos en España, siendo el 64% ocasionado por falta de tiempo libre, un 35% por falta de instalaciones y medios, un 43% por falta de afición, un 26% por falta de formación, un 24% por falta de medios económicos, un 13% por falta de ayuda y un 7% por otros motivos. En el mismo sentido, Pinillos (2004) demostró que el grupo de población comprendido entre los 16 y 24 años, tenían un porcentaje mayor en la tasa de abandono (52%) frente a un 29% en los socios de más de 29 años; a su vez, los nuevos socios que asistían en sus primeros meses menos de 4 veces al mes, tenían un porcentaje de retención del 59.1%, siendo de un 67.3%, 72.8% y 78.2%, si asistían una, dos o tres veces a la semana respectivamente. También se ha constatado que la fidelidad de-

pende del segmento de población que utilice el centro deportivo, siendo más fieles los de mayor edad y los que tienen una cuota familiar (Triadó & Aparicio, 2004).

Junto a estos motivos principales coexisten otros de diversa índole. El motivo de salud es uno de ellos (Macarro et al., 2007; Ruiz et al., 2007), motivo que se incrementa conforme lo hace la edad del individuo (Ruiz et al., 2007). Motivos relacionados con la insatisfacción en el desarrollo de la práctica, con los diferentes recursos que rodean a la práctica (Evans, 2008; Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007). Aspectos vinculados con el coste económico de la práctica físico-deportiva (Ruiz et al., 2007). La ausencia de disfrute (Evans, 2008; Macarro et al., 2010; Palou et al., 2005) y la influencia de familiares, amigos o pareja (Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007) son factores que también han de ser considerados.

Esta deserción de socios denominada “Attrition” (desgaste en castellano), “Dropout” o “Abandonment” es diferente según cada organización deportiva encontrando según Pinillos (2004) porcentajes que oscilan del 89.5% al 39%, significando estas diferencias que existen estrategias que mejoran la retención. Myers (2005) comenta que no es raro que la tasa de desgaste anual de un club sea del 50%, siendo en casos muy aislados del 34% al 38%. Alrededor del 50% de los nuevos usuarios, abandonan el centro entre los tres y los seis meses, y de estos la mayoría en las doce primeras semanas. Bloomer (2007) sin embargo establece que la mayoría de los que desertan lo hacen entre las seis u ocho semanas, y el 30% de los que se van lo hacen después de tres semanas (Tock, 2006).

Es por ello que conocer los motivos reales de baja voluntaria supone un reto para el sector, siendo un 70% controlables por parte de la organización (Grantham, Patton, York & Winick, 1998) y un 30% incontrolables, y por lo tanto externas al centro (Bishop, 2007).

1.2.7. Conclusiones

En los últimos años están proliferando estudios que buscan realizar su aportación al fenómeno de la fidelidad del cliente en empresas que ofertan servicios deportivos. Pero

la mayoría de estos trabajos están centrados en una variable subjetiva como las intenciones futuras de los clientes, cuando las intenciones no tienen porqué corresponderse siempre con los comportamientos (Bodet, 2012). Este autor destaca la importancia de atender a medidas objetivas de fidelidad, como podría ser el tiempo de permanencia del cliente en la empresa (entendiéndose por ello desde que el cliente se da de alta hasta que causa baja).

En este sentido, tal y como se ha podido analizar anteriormente, existe una literatura bastante amplia sobre los motivos de práctica deportiva, sin embargo, no se encuentran muchos que investiguen por qué se abandona la práctica y en menor medida los motivos por los que abandonan los usuarios de centros deportivos / fitness. Por lo que se puede concluir que son escasos los estudios sobre abandono en el ámbito concreto de los servicios deportivos.

La mayor parte de los resultados de los trabajos sobre abandono son de difícil generalización (Cervelló et al., 2007). La mayoría de estos estudios se han centrado en estudiar el abandono de la práctica de PA competitiva (Almagro et al., 2010; Jõesaar & Hein, 2011a). Gran parte de los trabajos sobre abandono han atendido exclusivamente a la etapa de la adolescencia (Cervelló et al., 2007; Jõesaar et al., 2011b). Aunque la mayoría de la población activa realiza una práctica físico-deportiva no competitiva, una parte considerable de los estudios de segmentación están enfocados al deporte competitivo (Kruger et al., 2011), al igual que ocurre con los artículos sobre abandono deportivo (Jõesaar & Hein, 2011). Los clientes de los centros deportivos no suelen caracterizarse por ser atletas profesionales (Luna-Arocas & Tang, 2005) y sus gestores apenas si cuentan con referencias en la literatura que les ayuden a enfrentarse a la heterogeneidad de motivos que derivan en que sus clientes abandonen el centro. Por lo que resulta necesario seguir investigando sobre los motivos de abandono, con vistas a adoptar medidas que disminuyan este problema (Macarro et al., 2010).

Por otro lado y tras una revisión de los instrumentos para evaluar los motivos de abandono contemplados en la bibliografía, se observa que no son numerosos los cuestionarios que atienden a este fin. No se tiene constancia de ninguno diseñado en exclusividad para evaluar los motivos de abandono, formando parte de un cuestionario de mayor extensión (Gómez-López et al., 2011; Macarro et al., 2010), salvo que sean preguntas

abiertas (Bara & Guillén, 2008). Contemplándose en la mayoría de los casos conjuntamente con ítems sobre los motivos de práctica de actividad físico-deportiva y de no haberla practicado nunca (Gómez-López et al., 2011; Palou et al., 2005; Ruiz et al., 2007). En todo caso, se desconocen las propiedades psicométricas del ítem o ítems destinados a evaluar los motivos de abandono, que en la mayoría de los estudios han consistido en preguntas dicotómicas (Gómez-López et al., 2011; Ruiz et al., 2007).

Concretamente, las pocas investigaciones al respecto de las que se tiene constancia en España (Luna-Arocas & Tang, 2005; Nuviala, Gómez-López, Grao-Cruces, Granero-Gallegos & Nuviala, in press; Sicilia, Águila, Muyor, Orta & Moreno, 2009) han establecido los conglomerados de clientes de centros deportivos, públicos o privados, utilizando variables de motivación hacia la práctica sin renunciar luego a estudiar variables de otra índole en los grupos establecidos, lo que se denomina “segmentación integral”.

Se carece por tanto de un instrumento de fácil aplicación para las organizaciones deportivas, diseñada y validada de manera específica para la aplicación en centros deportivos, que les aporte información relevante sobre motivos de abandono, al tiempo que cumpla con las propiedades que cualquier instrumento de medición debe reunir.

Capítulo 2. Metodología [Chapter 2. Methodology]

2.1. Introducción

Toda investigación nace de la necesidad y/o curiosidad del investigador por resolver un problema. Esta afirmación precisa de procedimientos cuidadosos y sistemáticos que permitan explicar las causas de la cuestión estudiada y las relaciones entre variables implicadas.

Estos procedimientos rigurosos que van a permitir garantizar los resultados, generalizarlos y contrastarlos, es lo que se conoce como método. Para explicarlo se puede utilizar alguna de las muchas definiciones que existen de métodos de investigación. Entre ellas, Colás y Buendía (1994) los entienden como las distintas formas en las que pueden o deben plasmarse en cada caso esa noción general que se llama método de la ciencia. Método de investigación es para Bericat (1998) la lógica que legitima y estructura un conjunto de decisiones y actividades planificadas con el objeto de establecer enunciados verdaderos sobre la realidad social.

Dando un paso más en la concreción, Estévez, Arroyo y González (2004), afirman que el proceso de cualquier investigación parte de motivos o preguntas que, como problemas, requieren de soluciones o respuestas y para lo que el investigador hace una serie de actividades interrelacionadas entre sí, lo que se denomina proceso de investigación.

En la actualidad coexisten en el ámbito de las ciencias sociales una variedad y pluralidad de métodos, hecho que no ocurre en otras ciencias, como las naturales. Históricamente, las investigaciones de las ciencias sociales durante la primera mitad del presente siglo han utilizado los denominados métodos cuantitativos, cuyo objetivo es tratar de establecer leyes universales a partir del estudio de la realidad. La rigurosidad en la toma de datos y en el análisis son las premisas principales de este método.

La metodología cuantitativa ha sido la más importante a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX hasta finales del siglo XX. Los temas estudiados por esta corriente del

pensamiento han sido muy variados: grupos, organizaciones, ecología, política, educación, etc.

Dentro de la metodología cuantitativa, la encuesta concretamente ha sido un método de conocimiento utilizado para determinar aspectos motivacionales, solicitudes específicas, hábitos de la población... La encuesta es, y ha sido, utilizada frecuentemente en el ámbito de las Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.

Este estudio pretende conocer los motivos por los que los usuarios que han abandonado un centro deportivo, para la cual es necesario diseñar, validar y aplicar un instrumento de valoración de los motivos de abandono.

2.1.1. Metodología selectiva

El marco metodológico que sustenta el estudio que se va a llevar a cabo se basa en la metodología selectiva, al resultar ésta la más utilizada dentro de la investigación social, siendo muy adecuada en el ámbito del deporte por sus posibles innumerables aplicaciones (Anguera, 2003). Se trata de una metodología de investigación que intenta obtener información cuantitativa sobre una población, utilizando para ello diseños que controlan de modo externo la adecuada selección de las unidades de análisis y la sistematización de la recogida de información (Gómez, 1990).

La denominación de metodología selectiva, según Delgado y Prieto (1997) se refiere a la adecuada selección de participantes y variables, que permite apuntar la representatividad como condición sine qua non de esta metodología, y según Anguera (1990) se caracteriza por tener un nivel medio de control interno, aspecto que la diferencia de la metodología observacional (con un bajo control interno) y de la metodología experimental (nivel de control interno elevado).

Sin embargo, autores como Brinberg y McGrath (1985) entienden que esta metodología enfatiza la generalizabilidad, pero que de acuerdo con Kiss (1981) presenta un bajo control interno y una consideración irrelevante del contexto. Por su parte, Mayntz, Holm y Hübner (1985) consideran la metodología selectiva adecuada cuando se quiere generalizar los resultados de una muestra a una población, cuando resulta difícil obtener

la información y en aquellos casos en los que la aleatorización es impracticable o no ética.

La metodología selectiva plantea, según Anguera (2003), cinco características esenciales:

- Elicitación de la respuesta, lo que implica la posibilidad de formular las preguntas directamente a los participantes seleccionados. De esta forma, se diferencia de la metodología observacional y de la experimental, pues en la primera la respuesta se recoge mediante un registro sin la intervención del individuo observado, y en la segunda, el responsable de obtener la información mantiene un alto grado de dominio y control de las variables de medida.
- Uso de instrumentos semi-estandarizados o estandarizados, siendo los mismos la entrevista, el cuestionario y los test (pruebas estandarizadas), por lo que en general no se está ante un instrumento elaborado previamente (ad hoc), sino que se aplica el más adecuado a los destinatarios.
- Selección de variables por parte del investigador. La selección de una variable, antecedente o predictora, tiene la finalidad de conocer la relación que ejerce sobre otra variable, en este caso consecuente o criterio.
- Relación de covariación entre las variables que interesan en el estudio.
- Preferentemente nomotética, es decir, la relación entre extensividad e intensividad es inversa a la misma. Según Gómez (1990), esta metodología intenta obtener información cuantitativa sobre una población, bien de forma descriptiva o de relación entre variables medidas, utilizando diseños que controlan de modo externo mediante la adecuada selección de las unidades de análisis, la sistematización de la recogida de información y las condiciones de producción de la conducta.

2.1.2. El proceso de la metodología selectiva

En el proceso que implica esta metodología, se consideran tres estadios de desarrollo (Arnau, 1990; Buendía, Colás, & Hernández, 1998):

- Teórico-conceptual, que incluye el planteamiento de objetivos y/o problemas de la investigación.
- Metodológico, que se inicia en el momento de seleccionar la muestra y definir las variables que son objeto de estudio.
- Estadístico-conceptual, donde se codifican y analizan los datos para poder elaborar conclusiones, que serán integradas en el marco teórico de partida, y establecer generalizaciones.

Dentro del proceso que comprende la metodología selectiva, Fowler (1993) indica que existen diversos aspectos que se relacionan, debiendo contemplarse todos ellos de forma que el fallo de cualquiera puede invalidar la totalidad. Así, existe lo siguiente:

- Ausencia de manipulación o intervención por parte del investigador.
- Obtención de datos cuantitativos, que se pueden resumir en estadísticos.
- Recogida de información mediante elicitación de la respuesta.
- Información recogida únicamente sobre la muestra, o fracción representativa de una población, determinándose sus elementos mediante algún diseño muestral de tipo probabilística.

2.1.3. Los instrumentos

Es necesario tener presente que a la hora de emplear cualquiera de los instrumentos propios de la metodología selectiva, se debe prestar especial atención en la formación de los encuestadores que lo utilicen. Evidentemente, este proceso de formación

es largo y complejo, y la forma de efectuarlo viene definida por las características del estudio y la disponibilidad de recursos (Gómez, 1990).

La forma en que puede aplicarse esta técnica básica de investigación en metodología selectiva permite diversas posibilidades (Padilla, Pérez & González, 1998): entrevista, test, escala de apreciación y cuestionario.

El cuestionario es un procedimiento sistemático y flexible que abarca desde la decisión inicial de elaborar un instrumento hasta los posibles controles sobre su calidad, pasando por la aclaración de los objetivos marcados, el diseño, la redacción y elaboración de las preguntas, la aplicación de una prueba piloto, para acabar con la edición del cuadernillo, formulario o documento que recoge de forma organizada las preguntas (Anguera, 2003).

Munn y Drever (1995) consideran que el cuestionario aporta información estandarizada, ahorra tiempo y facilita la confidencialidad del entrevistado entre sus principales ventajas, mientras que sitúan como inconvenientes la superficialidad de la información, responde a objetivos descritos y que la elaboración del instrumento es compleja y laboriosa.

En este sentido, Anguera (2003) indica que la elaboración del cuestionario implica una serie de pasos que deben ser cuidadosos:

- Planificación del cuestionario: debe delimitarse al objetivo general, detallando las áreas específicas que abordarán todo el contenido y especificar el conjunto de aspectos concretos para cada área, teniendo en cuenta una serie de aspectos, como la conveniente documentación, la correcta delimitación de la población a la que va dirigido para extraer la muestra y la consideración de los recursos disponibles para la elaboración y aplicación.
- Elaboración de la herramienta, que incluye la redacción de los ítems de identificación, la formulación de las preguntas y la revisión de las mismas.

- Prueba piloto: es necesario realizar una prueba antes de su aplicación, para lo que se selecciona un grupo reducido de participantes, entre 30 y 50, en el que se encuentren los diferentes sectores que compondrán la muestra.

Una prueba piloto pretende conocer si el instrumento funciona tal y como se había previsto, incluyendo las siguientes cuestiones (Martínez, 1995a):

- Establecer la idoneidad del marco muestral.
- Analizar la variabilidad de algunas de las variables.
- Determinar la tasa esperada de respuesta.
- Estudiar la idoneidad de la técnica de recogida de datos y del cuestionario.
- Probar la eficacia de la organización del trabajo de campo.
- Estimar el costo probable y la duración.
- Procedimientos empíricos de revisión: el objetivo es que se evalúe la calidad de las preguntas a partir de algunas propiedades estadísticas de las respuestas obtenidas de un grupo de participantes (Padilla et al., 1998).
- Redacción definitiva del cuestionario con el objetivo de recoger las correcciones necesarias derivadas de la aplicación tanto de la prueba piloto como de los procedimientos empíricos de revisión.

Como criterios de clasificación para los cuestionarios existen, siguiendo a Anguera (2003) los siguientes:

- Según la científicidad se encuentran, por un lado, los cuestionarios descriptivos, que tienen por finalidad establecer cuál es la distribución de un determinado aspecto de la realidad en una determinada muestra o población; y por otro lado los

cuestionarios explicativos, que tienen como finalidad determinar las razones por las que se produce un determinado fenómeno.

- Según la forma de administración se puede contar con varias opciones, como el cuestionario personal, por correo o el realizado telefónicamente.
- Según el contenido los cuestionarios pueden estar referidos a hechos, que son aquellos que tratan de recabar información sobre acontecimientos donde el encuestado es el protagonista principal; a acciones, que son los referidos a las actividades de los encuestados; a opiniones, que pretenden recabar información sobre datos subjetivos recogiendo declaraciones verbales sobre situaciones o informaciones; a intenciones, cuya finalidad es conocer los propósitos del colectivo de encuestados; o actitudinales, que intentan recoger información sobre aspectos cognitivos.
- Según la dimensión temporal se encuentran los cuestionarios sincrónicos o transversales, que pretenden obtener información sobre un momento concreto, y los cuestionarios diacrónicos o longitudinales, que tratan de estudiar uno o más fenómenos en momentos temporales distintos o en un periodo determinado de tiempo, siendo el objetivo conocer la evolución seguida.
- Según el tipo de preguntas existen diversos aspectos a considerar: apertura, donde las preguntas pueden ser abiertas, cerradas o intermedias; modo de respuesta, las preguntas pueden ser abiertas, escalares, de clasificación o categorizadas (Del Rincón, Arnal, Latorre & Sans, 1995); naturaleza, donde aparecen preguntas sobre hechos, de acción, de información, de intención, de opinión, de escalas subjetivas, sobre expectativas, sobre motivos, de identificación, de introducción o de contacto y de cambio de tema; finalidad, donde pueden ser directas o indirectas; y por último, función, que están referidas a aquellas preguntas con una función especial en el cuestionario, constituyendo mecanismos especiales de indagación y que sirven a distintos fines de información (preguntas filtro, de relleno, de clasificación, etc.) (Cabrera & Espín, 1986; Santesmases, 1997).

2.1.4. El muestreo

Una de las características de la metodología selectiva es que se opera con fracciones representativas de una población, por lo que la garantía de representatividad de la muestra es un requisito imprescindible para la validez de estos estudios (Moreno, Martínez & Chacón, 2000), el cual sólo puede conseguirse mediante el azar. Ahora bien, como el azar es imprevisible, las técnicas de muestreo establecen ciertas restricciones para garantizar el control específico de algunas variables.

El diseño muestral tiene como objetivo seleccionar la parte de la población que se incluirá en la muestra y de la que se recogerá la información deseada (Martínez, 1995b); es decir, implica adoptar una decisión sobre el modelo o tipo de muestreo que va a aplicarse y sobre el tamaño de la muestra, para poder posteriormente preparar un listado con las unidades de muestreo que se seleccionen con el fin de acceder a la respuesta elicitada y planificar así la fase de recogida de datos.

Como afirman Lininger y Warwick (1984), el plan de muestreo o diseño muestral es una programación preparada de antemano destinada a recopilar y analizar la información necesaria para satisfacer los objetivos del estudio al más bajo costo posible.

El muestreo no probabilístico no garantiza en absoluto la representatividad de la muestra. Sin embargo, es un hecho su existencia en ocasiones diversas, especialmente cuando no es posible extraer una muestra aleatoria, como es el caso de poblaciones cuyas unidades se desconocen o se trasladan continuamente, además del hecho de que se requiere menor tiempo, esfuerzo y dinero (Manzano, 1998). Por este motivo, se aplican especialmente en estudios exploratorios y en ocasiones en que únicamente interesa obtener una primera impresión sobre la situación.

Las diversas técnicas de muestreo no probabilístico son (Anguera, 2003):

- Muestreo accidental, circunstancial o errático, en el cual la selección de elementos se realiza sin ningún criterio, y es totalmente fortuito.
- Una variante del anterior, es el muestreo de voluntarios, que Bradburn y Sudman (1988) denominan “muestreo realmente terrible”.

- Muestreo intencional o deliberado, en el cual se escogen los elementos más accesibles de la población por razones de accesibilidad o comodidad.
- Muestreo intencional, opinático, experto o de juicio, donde el investigador acude a un experto (que puede ser él mismo) que utiliza sus prejuicios, experiencia y conocimientos previos para decidir qué unidades deben ser incluidas en la muestra por considerarlas representativas de la población. Según Manzano (1998), la selección experta es preferida a la aleatoria en los casos en que la muestra debe poseer muy pocos elementos y no se aspira a una inferencia probabilística.
- Muestreo por cuotas, en el cual se combina el muestreo intencional con el accidental, y se utiliza con profusión. Se decide de forma justificada qué criterios permiten una estratificación de la población, y posteriormente se seleccionan de forma no aleatoria los integrantes de cada uno de dichos estratos.
- Muestreo por bola de nieve, según el cual se comienza por encuestar a unos pocos seleccionados, sea por su condición de expertos o por criterios de disponibilidad, aumentando progresivamente el tamaño de la muestra hasta completar la cantidad prefijada.

Existen diversos muestreos probabilísticos, Anguera (2003) menciona:

- Muestreo aleatorio simple. Es la técnica más simple de muestreo probabilístico, aunque probablemente resulte la más difícil de implementar debido a las imperfecciones del listado de los elementos de la población (Manzano, 1998). A partir del listado, marco, o base de datos poblacionales, mediante un procedimiento aleatorio se seleccionan unidades, que corresponderán a individuos concretos, identificados y numerados. Se puede efectuar la extracción de las unidades muestrales con o sin reemplazo.
- Muestreo aleatorio estratificado. La población se organiza en subconjuntos o estratos mediante la aplicación de uno o más criterios de homogeneidad, procediéndose posteriormente a la afijación o reparto de las unidades de muestreo en los

diferentes estratos que componen la muestra, que puede efectuarse con diversos criterios (Manzano, 1998):

- Criterio de uniformidad, según el cual todos los estratos tienen el mismo tamaño de muestra.
- Criterio proporcional, en donde el tamaño de la muestra para cada estrato se halla en función de la magnitud de dicho estrato respecto a la población.
- Criterio de varianza mínima, en el cual, para un determinado tamaño fijo de la muestra, se calculan los tamaños de cada estrato de forma que la varianza de la muestra sea la menor posible.
- Criterio de compromiso, en el cual se establece un tamaño mínimo para todas las submuestras.
- Criterio óptimo, que es una variación de mínima varianza, considerando además un coste particular en la obtención de cada submuestra.
- Muestreo sistemático. En función del tamaño de la población y del tamaño deseado de la muestra, se calcula, mediante una simple razón, cuántos elementos de la población se precisan para que se pueda extraer una unidad muestral (y, por tanto, en cuántos intervalos se podría segmentar la lista de los elementos que componen la población). En un segundo paso, se selecciona un elemento aleatoriamente del primer intervalo, y a partir de él, para la selección de las sucesivas unidades muestrales, se va aplicando sobre el listado poblacional la misma longitud de intervalo, siempre que esté previamente ordenado mediante algún criterio neutro.
- Muestreo de conglomerados. Los conglomerados son agrupaciones de unidades que se disponen en un orden jerárquico de extensión o magnitud. Para llevar a cabo esta técnica de muestreo, primero se considera una subdivisión de la población en conglomerados (barrios, familias, centros escolares, clubes, etc.), y en un segundo momento se establece una selección de conglomerados, no de las uni-

dades elementales que los componen, por lo que la muestra se construye con la unión de los conglomerados completos seleccionados.

- Un caso particular es el muestreo por rutas aleatorias, en aquellos casos en que interese obtener una muestra aleatoria de una población para una entrevista cara a cara y no se disponga de la información precisa que identifique las unidades a seleccionar. En este caso se realiza un muestreo por etapas en función de la información disponible; después se limita geográficamente la zona a encuestar, poniéndose en marcha un procedimiento aleatorio de selección in situ, que da lugar a las rutas aleatorias, que se justifican por la necesidad de contar con un procedimiento que seleccione unidades de la población en la situación frecuente de desconocimiento tanto de identidad como de localización de las unidades. El principio básico que rige las rutas aleatorias es el de conseguir una selección objetiva, en el sentido de que la selección de un encuestado concreto y no de otro no depende del encuestador que realiza la selección (Manzano & González, 1998). De aquí que se objetiven los diversos momentos en los cuales deben adoptarse decisiones, como son los de punto de partida en la zona, sentido de la marcha desde el punto de partida, selección de un edificio, selección de una vivienda dentro del edificio y selección de un posible encuestado dentro de la vivienda.

La elección del procedimiento más adecuado debe efectuarse en función, en primer lugar, de los objetivos del estudio, y después del rigor con que se desee operar, así como de los recursos disponibles. Incluso la gran distancia teórica que existe entre el muestreo no probabilístico y el probabilístico se reduce en situaciones concretas, como, por ejemplo, entre el muestreo por cuotas y el que se realiza mediante rutas aleatorias, que son aparentemente idénticos (Manzano & González, 1998).

2.1.5. Tratamiento de datos

El proceso de tratamiento de datos incluye dos etapas diferenciadas: transformación y análisis de datos.

- Transformación de datos para realizar la administración de una entrevista o un cuestionario, es necesario disponer de un gran volumen de información, ya sea en

papel, fichas o en los propios protocolos del cuestionario. Será en este momento cuando comience el proceso de codificación, compuesto de dos partes: la construcción del cuestionario y la propia codificación, consistente en transformar las respuestas de los participantes a códigos o datos que puedan ser operativos. Por tanto, la secuencia de transformación de los datos será la siguiente:

- La codificación de los datos: implica nombrar las variables que se han medido, asignar códigos a los distintos valores de las variables, preparar listas numeradas que contengan todas las posibles respuestas que se dan a cada pregunta, asignar códigos específicos a los valores ausentes o perdidos, construir una matriz de datos y grabarla en soporte magnético (Etxeberría, Joaristi & Lizasoain, 1991; Rojas & Fernández, 1998). En caso de disponer de preguntas abiertas, será necesario realizar primero una categorización después de haber leído todas y cada una de las respuestas obtenidas (Hague & Jackson, 1994), realizando posteriormente un análisis cualitativo de las mismas.
- El formato de los datos: se elegirá al codificarse las variables, pudiendo ser de formato fijo (se asigna una columna a cada variable y una fila a cada participante), formato libre (los valores se separan del anterior y del siguiente por un espacio en blanco como mínimo) y/o formato caótico.
- Informatización de los datos a través de un software determinado: la transcripción de los datos se realizará mediante una base de datos, introduciéndose los mismos de forma manual o mediante lector óptico a partir de códigos de barras, siempre que exista una hoja de respuestas prediseñada para tal efecto.
- Análisis de datos. Conducirá a la obtención de unos resultados. El software específico está formado por los paquetes estadísticos, aunque hay que indicar que no existen análisis de datos concretos o específicos de la metodología selectiva; más bien serán de los objetivos de la investigación y de la naturaleza de los datos los que determinen las técnicas analíticas a utilizar.
- Por último, tras la obtención de los resultados del estudio, se finalizará con la elaboración de un informe de investigación con el objetivo de difundir el trabajo reali-

zados en la comunidad científica, ajustándose a la normativa vigente de nuestro ámbito de estudio.

2.2. Objetivos

General

- Estudiar los motivos de abandono de los clientes que realizan PA en centros deportivos.

Específicos

- Diseñar, validar y constatar la fiabilidad de un instrumento como medio de evaluación de los motivos de abandono de la PA organizada que prestan los diferentes servicios deportivos.
- Mejorar la escala para la evaluación de los motivos de abandono en los centros deportivos, al tiempo que se constata la validez discriminante del mismo.
- Conocer las diferencias entre las características sociodemográficas y los motivos de abandono del centro deportivo, con el tiempo de permanencia en el centro deportivo.
- Conocer los motivos de abandono de los clientes de un centro deportivo español y segmentar de forma integral a los clientes que lo abandonaron.

2.3. Población objeto de estudio

La población objeto de estudio fueron 642 personas que habían abandonado un centro deportivo público ubicado en una gran ciudad española, de las que el 55.4% fueron varones y el 44.6% mujeres, con una edad media 30.1 ± 9.8 . El 79.2% tenía estudios superiores y solamente el 1.3% manifestó poseer estudios básicos. El 35.4% realizaba actividades en seco sin música, un 33.6% las hacía en seco con música, en agua sin música las realizaba el 9%, en medio acuático con música un 3.9% y usuarios libres eran el 18.1%. La frecuencia semanal de práctica era para el 59,8% de entre dos y tres veces por semana, y un 25,8% afirmó realizar práctica deportiva cuatro o más veces por semana.

na. Finalmente, el tiempo de práctica más habitual era entre 60-90 minutos para el 44,4%, seguido por entre 30-60 minutos para el 25,2% (figura 3).

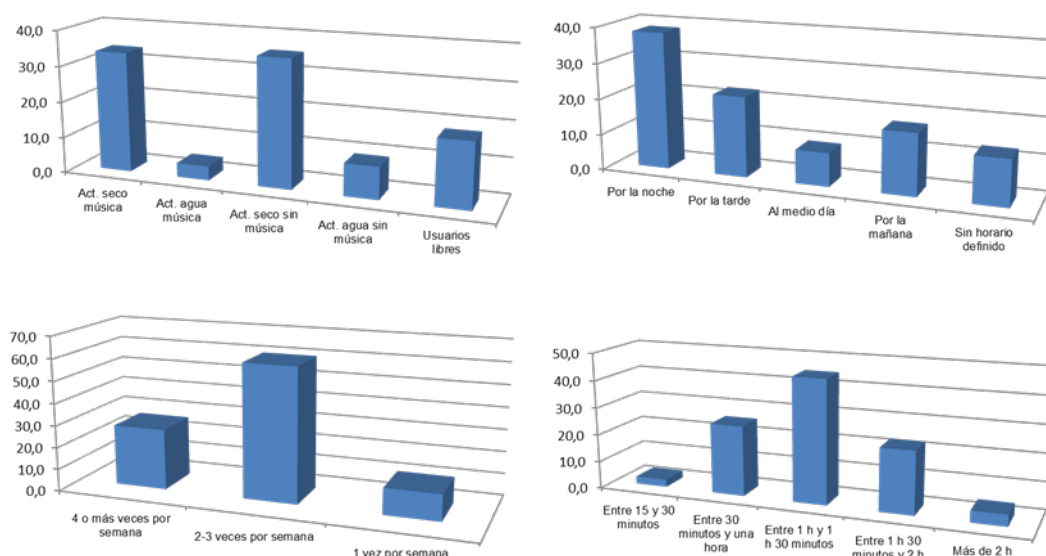


Figura 3. Características y tipos de prácticas deportivas realizadas por los usuarios objeto del estudio.

2.4. Técnicas de obtención de datos

A través de esta investigación se pretende conocer los motivos por los que los usuarios que han abandonado una organización deportiva lo han hecho y poder crear tipologías de abandono con el fin de poder aportar información a los responsables de los centros deportivos y que éstos adopten las estrategias que consideren oportunas.

Para ello es preciso reunir información sobre la realidad actual, sobre el pensamiento de los usuarios que han abandonado, sus comportamientos y opiniones. Al ser imposible recoger esta información con la mera observación, se supone la necesidad de elaborar un plan o proyecto que guíe el proceso de recogida e interpretación de datos, proceso que Alvira (1996) define un diseño de investigación como el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correctas técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos.

Se utilizó la metodología selectiva, para detallar hechos y características de una población de forma objetiva y comparable, intentando al mismo tiempo, correlacionar variables, lo que permitió extraer información y aportar conocimientos sobre los acontecimientos, motivos, acciones y comportamientos relativos a los motivos de abandono de los usuarios de un centro deportivo, objeto de este estudio.

Para la recogida y obtención de los datos se ha empleado dos técnicas sociológicas a lo largo del proceso de investigación: la observación documental y la encuesta.

2.4.1. La observación documental

La elaboración de la fundamentación teórica se ha basado en la recopilación de información bibliográfica recogida en diferentes bibliotecas y bases de datos. En este sentido, el abandono deportivo no competitivo y de población adulta, ha ocupado, desgraciadamente, no demasiadas páginas de revistas y libros.

Los autores estudiados y su producción científica van a orientar hacia aspectos relevantes a investigar. El conocimiento de tales documentos y datos inducirá a observarlos y analizarlos, con objeto de comparar los resultados de estas investigaciones, con los resultados que proporcione la investigación.

2.4.2. La encuesta

Las encuestas tienen su origen en las investigaciones de mercados y en los sondeos de opinión. Los temas estudiados gracias a este método son de lo más variado: educación, familia, medio ambiente, hábitos, deporte, etc. Por ello, este método de investigación social es uno de los más utilizados en el campo de la sociología.

La encuesta la define García (1996) como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Para Tinajas (1999), la encuesta es un instrumento muy utilizado en diferentes ámbitos de la Educación Física, además de ser uno de los mejores medios de investigación que existe al alcance en el ámbito de las ciencias sociales. Permite alcanzar el mejor conocimiento posible de la realidad con el menor coste económico y con un ahorro considerable de esfuerzo y tiempo.

Las características fundamentales de una encuesta para Sierra (2003) son:

- La encuesta es una observación indirecta de los hechos por medio de las manifestaciones expresadas por los interesados.
- Es un método preparado para la investigación.
- Permite una aplicación masiva que, mediante un sistema de muestreo, puede extenderse a una población.
- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de la sociedad.

Pero, la principal ventaja de esta técnica de investigación social es la posibilidad de diseñar la investigación de la forma en que mejor se adapte a los objetivos y la de obtener mediciones cuantitativas de variables subjetivas de un amplio número de individuos, es quizá lo que hace de la encuesta la técnica de investigación social más utilizada (Ruiz, 2001).

El elemento imprescindible en la encuesta es el cuestionario. Manzano, Rojas y Fernández (1996) entienden por cuestionario un cuadernillo que contiene el listado de todas las preguntas que se utilizan para obtener información que interesa en la investigación, y que sirve como medio para estructurar la entrevista de forma ordenada, a fin de garantizar que se van a plantear las mismas preguntas a todos los encuestados.

Para Rodríguez (1994), el cuestionario es una especie de entrevista masiva y, como tal, presenta algunos de los problemas típicos de la producción en serie como es la falta de oportunidades de interacción e interpretación. Por contra, la ventaja es presentar

un mismo estímulo a un número elevado de sujetos de forma simultánea, lo que proporciona una gran rentabilidad.

Según Sierra (2003), el cuestionario cumple la función de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad observada. Las condiciones fundamentales que debe reunir se pueden resumir en dos: traducir los objetivos de la investigación en preguntas concretas sobre la realidad y ser capaz de suscitar en los encuestados respuestas sinceras y claras a cada pregunta.

Cuando las cuestiones que desea formular el investigador se asigna convencional o empíricamente un valor numérico, lo que permite cuantificar el grado de esa característica o actitud y son ordenadas en un cuadro, se conoce con el nombre de escala (Cea, 1996; Sierra, 2003).

2.5. El instrumento

2.5.1. Construcción cualitativa de los ítems

El primer paso a la hora de construir un instrumento es definir el constructo que quiere evaluarse, entendiendo por este el concepto, atributo o variable objeto de medición (Haynes, Richard & Kubany, 1995). Para ello es necesario realizar una revisión bibliográfica sobre el tema objeto de estudio lo que permite concretar los componentes que lo integran (Carretero-Dios & Pérez, C., 2005). Si la revisión no produce resultados es necesario construir uno. Para la selección de los ítems, una vez definidas las dimensiones, se deben seleccionar un listado de cuestiones en función de su relevancia en cuanto al contenido y de su viabilidad de aplicación, sin olvidar que son una concreción operativa de estas (Rubio, Berg-Weger, Tebb, Lee & Rauch, 2003).

Posteriormente debe realizarse la selección de personas externas que colaboraron en la redacción de las preguntas, las cuales han de tener experiencia en el campo científico y práctico del tema a investigar. Este grupo realizará objeciones y comentarios materializados en una escala que valore la “idoneidad-congruencia” de los ítems. De esta forma se elaborará el cuestionario definitivo. A partir de ese momento se procederá al pilotaje del instrumento.

2.5.2. Análisis estadístico de los ítems

Tras el análisis cualitativo (o construcción) de los ítems de la escala, y para seleccionar los mejores ítems del total de los disponibles, se llevarán a cabo distintos procedimientos, atendiendo a lo establecido por Carretero-Dios y Pérez (2005), dirigidos a analizar métricamente las propiedades de dichos ítems, análisis basados en una serie de índices que permitirán valorar a cada uno de ellos desde un punto de vista estadístico. Para ello se utilizarán los programas estadísticos SPSS 20.0 y AMOS 20.0.

Si un constructo está configurado por distintas dimensiones, los cálculos de discriminación tienen que hacerse por dimensión, y no considerando el total del cuestionario. Los cálculos estadísticos que se efectuarán en los análisis métricos de los ítems de la escala serán los siguientes: Media, Desviación Típica, Asimetría, Curtosis y Coeficiente de correlación corregido ítem-total.

La selección de los ítems se basará en que éstos tengan la capacidad de poner de manifiesto las diferencias existentes entre los individuos. La decisión de eliminar o conservar un ítem estará basada en una valoración conjunta de todos los índices estadísticos realizados, junto con una consideración de los aspectos conceptuales que motivaron la creación de éste. La razón por la que presentar la media y desviación típica de cada ítem estará en las propiedades de la curva normal. Así, serán considerados ítems adecuados aquellos cuya media no se sitúe a una distancia superior a más/menos una desviación típica de la media de la escala, aquellos ítems con una desviación típica mayor que 0.5 y aquellos con una asimetría y curtosis menor que ± 1.96 .

Para calcular la discriminación de los ítems se recurrirá al coeficiente de correlación corregido entre la puntuación en el ítem y la total obtenida en la escala a la que éste pertenecía. Este procedimiento busca aumentar la consistencia interna de la dimensión. Se considerarán adecuados valores mayores o iguales a 0,25-0,35 (Nunnally & Bernstein, 1995). Cuanto más elevadas sean estas correlaciones para todos los ítems de una faceta, mayor será la fiabilidad de este componente calculada a través de la consistencia de las respuestas a través de los ítems. La idea es que si la eliminación de un ítem aumenta la fiabilidad, este debe ser descartado.

2.5.3. Análisis de la estructura interna

Una vez que los ítems seleccionados pasen los diferentes filtros, tanto teóricos como estadísticos, el objetivo de este punto es comprobar si estos empíricamente se “agrupan” tal y como teóricamente se había predicho en el diseño del instrumento.

En este punto la meta es explorar la estructura interna de la escala, su dimensionalidad o forma de agruparse los ítems. El estudio de la dimensionalidad del cuestionario, persigue evaluar el grado en el que los ítems y los componentes del test conforman el constructo que se quiere medir y sobre el que se basarán las interpretaciones (Elosua, 2003).

Para comprobar si la agrupación realizada con anterioridad de los ítems del cuestionario es la correcta, se utilizará el análisis factorial exploratorio. Dicho análisis proporcionará los agrupamientos de las variables que componen el cuestionario (o de ítems en el caso de aplicarse sobre una sola escala) en función de criterios matemáticos basados en la correspondencia entre estos para que posteriormente sea interpretados. El análisis factorial exploratorio sólo “agrupa” correlaciones similares, pero esta agrupación puede ser debida a más elementos que los propiamente conceptuales. Este tipo de análisis indica el grado en que distintos ítems son coherentes entre sí, midiendo de esta forma la misma variable o una misma magnitud (Calderón, 2008; Jerez, 2001).

Existen distintos “tipos” de análisis factoriales exploratorios a poder usar, al igual que de rotaciones. Con un número de ítems superior a 20, se recomienda el uso del análisis de componentes principales (ACP) (Cortina, 1993) y la rotación ortogonal Varimax.

Para interpretar los factores utilizaremos las cargas factoriales, que representan las correlaciones entre cada variable y el factor. Así, las cargas con valores en torno a .30 se consideran de nivel mínimo, >.40 son más importantes, mientras que cargas >.50 son significativas. De esta forma, cuanto mayor sea el valor absoluto de la carga más importante es esa variable para interpretar el factor.

Las comunalidades iniciales representan la información inicial de cada variable, asumiendo siempre como valor la unidad; las comunalidades tras la extracción son la cantidad de información que permanece en cada variable original, una vez se han desechado algunos factores. Este valor da una idea de la calidad de representación de las variables originales en los factores retenidos en el análisis.

Para la correcta aplicación del análisis factorial exploratorio, las variables (ítems) deben encontrarse relacionadas entre sí; es decir, la matriz de correlaciones debe ser tal que puedan “localizarse” agrupamientos relevantes entre variables. Por ello es necesario realizar antes de la aplicación del análisis el cálculo de unos estimadores que aseguren que la matriz de correlaciones es la apropiada (Cortina, 1993), siendo las pruebas de elección la de esfericidad de Bartlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

La Prueba KMO compara los coeficientes de correlación simple con los coeficientes de correlación parcial, debiendo asumir valores mayores a 0.6. El Test de Esfericidad de Bartlett comprueba si la matriz de correlaciones es una matriz identidad, es decir, ausencia de correlación significativa entre las variables. Se buscan valores elevados del test con significatividad inferior a 0.05.

Posteriormente con el objeto de verificar la fiabilidad del instrumento se calculó el alpha de Cronbach que es el índice de consistencia interna por excelencia. Como complemento a este índice de consistencia interna se calcularán otros dos indicadores derivados del análisis factorial (Barbero, 2003) como son la Theta (Θ) de Carmines (Carmines y Zeller, 1979) y la Omega (Ω) de Heise y Bohrnstedt (1970).

2.5.4. Análisis factorial confirmatorio

Después de haber realizado el análisis factorial exploratorio, el objetivo será el de confirmar si la estructura empírica de la escala se corresponde con la teórica. Para ello realizaremos un análisis factorial confirmatorio. Este tipo de análisis se encuadra en los modelos de ecuaciones estructurales (Structural Equation Models, SEM) (Jöreskog, 1970), utilizándose cuando existe información previa sobre la estructura factorial que resulta preciso confirmar.

Según Arias (2008), deben especificarse con anterioridad al análisis, qué factores y qué indicadores forman el modelo, qué indicadores presentan saturaciones en cada factor, si existe o no relación entre los factores, y así sucesivamente. Su objetivo es obtener estimaciones de cada uno de los parámetros del modelo de medida (saturaciones factoriales, variancias y covariancias de los factores, variancias y, en su caso, covariancias de los errores de medida) que configuran una matriz de covariancias estimada que reproduzca lo más fielmente la matriz muestral de covariancias observadas.

Una vez especificado el modelo, comprobado que la aplicación de la técnica es posible y que la muestra es adecuada, seleccionaremos el método de estimación a usar para concluir si lo teóricamente propuesto se ajustará a los datos empíricos. Cuando se usan ítems con una escala de respuesta tipo Likert, la recomendación es tratar a las puntuaciones como datos categoriales no continuos, ya que son en realidad las propiedades de dichas puntuaciones (Jöreskog & Sörbom, 1993). El método recomendado en este caso es la estimación robusta de máxima verosimilitud (ML), si bien es necesario cumplir con una serie de requisitos, normalidad de la muestra, control de outliers, tratamiento de datos perdidos, ausencia de multicolinealidad y número mínimo de observaciones. Si no se cumplen estas premisas conviene usar el método de máxima verisimilitud robusta (MLM).

Una vez aplicado el método de estimación de máxima verosimilitud adecuado, deberá evaluarse la adecuación de los modelos sometidos a prueba. Para ello utilizamos varios índices a la vez. Todos estos índices se juzgan globalmente a partir de que se alcance o no unos valores establecidos como “correctos”. Entre estos índices podemos encontrar índices parciales de bondad de ajuste tanto de carácter absoluto (SRMR, GFI, AGFI, PGFI), parsimonioso (RMSEA), predictivo (ECVI, CAIC, BIC) o incremental (CFI, TLI, NFI, PNFI, RNI, PCFI) (Bentler & Bonnet, 1980; Hu & Bentler, 1999; Jackson, 2007).

Para evaluar la bondad del ajuste, revisamos diez indicadores: estadístico ji-cuadrado (χ^2); la razón entre χ^2 y el número de grados de libertad (χ^2/gl); otros índices de ajuste de carácter absoluto: GFI, RMR & RMSEA; así como los índices de ajuste incremental AGFI, NFI, TLI, CFI e IFI, definiéndolos de la siguiente manera (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006; Marôco, 2010):

- El estadístico chi cuadrado es una prueba de ajuste absoluto y puesto que es sensible al tamaño de la muestra, se utilizó la ratio entre chi cuadrado y grados de libertad (X^2/df) para probar los modelos (Jöreskog, 1969). En un modelo “perfecto”, esta ratio tendrá valor 1.0 y las ratios por debajo de 2.0 se consideran aceptables (Carmines & McIver, 1981).
- GFI (Goodness of Fit Index o Índice de Bondad de Ajuste) fue uno de los primeros índices creados para los métodos de estimación ML (Jöreskog & Sörbom, 1996). Este índice explica la proporción de covarianza, observada entre las variables manifiestas, explicada por el modelo ajustado, y representa el grado de ajuste conjunto aunque no está ajustada por los grados de libertad.
- AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index o Índice Ajustado de Bondad) se trata de una extensión de GFI. Se ajusta utilizando la ratio obtenida entre los grados de libertad del modelo propuesto y los grados de libertad del modelo nulo. La discrepancia entre AGFI y GFI indica la inclusión de parámetros insignificantes. Éste índice no se ve afectado por el tamaño muestral.
- NFI (Normed Fit Index o Índice de Ajuste Normado) es la medida de discrepancia entre el modelo ajustado y el modelo base.
- IFI (Incremental Fit Index) o RFI (Relative Fit Index) representan una comparación entre el modelo estimado y el modelo nulo o independiente. Los valores oscilan entre 0 y 1, indicando valores altos una buena calidad de ajuste. En este sentido, valores superiores a .90 se consideran buenos mientras que aquellos superiores a .95 son muy buenos.
- TLI índice de ajuste no normado, también conocido como NNFI, fue propuesto por Tucker y Lewis en 1973. No introduce directamente el estadístico X^2 , sino que lo compara previamente con su esperanza, los grados de libertad del modelo base (g_b) y del modelo en cuestión (g). Si el modelo es correcto, la esperanza es aproximadamente igual a la unidad para cualquier tamaño muestral. La cuota superior no es la unidad por lo que valores superiores a 1 tienen a indicar una sobreparametrización del modelo.

- CFI (Comparative Fit Index o Índice de Ajuste Comparado) propuesto por Bentler (1990). Tanto este índice como otros suministrados por estos análisis tales como IFI (Incremental Fit Index) o RFI (Relative Fit Index) representan una comparación entre el modelo estimado y el modelo nulo o independiente. Los valores oscilan entre 0 y 1, indicando valores altos una buena calidad de ajuste. En este sentido, valores superiores a .90 se consideran buenos mientras que aquellos superiores a .95 son muy buenos.
- RMSEA (Root Mean Squared Error of Aproximation o Error de Aproximación Cuadrático Medio) es un índice que da cuenta de la discrepancia en grados de libertad, medido en términos de población. Proporciona intervalos de confianza y la posibilidad de poner a prueba la hipótesis en el análisis de los residuales. El valor es representativo de la bondad de ajuste que podría esperarse si el modelo fuera estimado con la población, considerándose buenos valores <0.05 , razonables o aceptables valores entre 0.05 y 0.08, mientras que serían valores mediocres aquellos comprendidos entre 0.08 y 1; valores >1 deben rechazarse (Arbuckle, 2007).
- RMR (Root Mean Residual o Residuo Cuadrático Medio) se obtiene a través de la raíz cuadrada de los residuos al cuadrado entre las matrices observadas y estimadas. Se utiliza normalmente con matrices de correlaciones. Los valores considerados como aceptables se encuentran comprendidos entre 0.05 y 0.08.

Además con el objeto de seguir las indicaciones de Byrne (2001) se adjunta el criterio de información de Aiken (AIC) y el índice de validación cruzada esperada (ECVI). Finalizada la valoración global del modelo, el programa proporciona ciertas soluciones que conducirían a mejorar los resultados (eliminando ítems o asumiendo un nuevo parámetro, como la correlación antes no tomada en cuenta entre dos factores) y acabará confirmando sobre si la forma hipotetizada acerca de la distribución de los ítems de la escala podía mantenerse y cuáles serían definitivamente los ítems a tener en cuenta en el inventario.

2.5.5. Análisis de la fiabilidad

A partir de este momento se realizará el agrupamiento “definitivo” de ítems por componente de la escala para llevar a cabo los estudios de obtención de la fiabilidad, sobre la escala finalmente delimitada y no sobre formas experimentales previas.

La fiabilidad del cuestionario fue estimada, por razones prácticas, a partir de una única administración del instrumento, y en estos casos los procedimientos son los del cálculo de la consistencia interna. Esta consiste en la correlación entre las puntuaciones de partes distintas de un mismo test o en la covariación existente entre todos los ítems. En el caso de ítems con una escala tipo Likert, el índice de consistencia interna por excelencia es el alpha de Cronbach (se consideran adecuados valores cercanos a 1).

2.5.6. Validez externa: validez discriminante

La validez externa de un constructo, se refiere al grado en que los resultados (internamente válidos) de un estudio pueden ser considerados como válidos para otros casos, por ejemplo, a diferentes personas, lugares o momentos. En otras palabras, se trata de si los hallazgos pueden ser válidamente generalizados. Con la validación externa del inventario se pretende corroborar que si el estudio de la misma investigación se llevase a cabo en esos otros casos, se tendrían que obtener los mismos resultados.

Aunque el constructo ha sido definido en las primeras etapas teóricas y esa definición se ha visto finalmente respaldada empíricamente a través de unos ítems concretos, en modo alguno debe entenderse que las puntuaciones que se obtengan con la escala son indicativas de dicho constructo o que puedan usarse para el objetivo inicialmente planteado. Para llegar a esta conclusión será necesario obtener las pertinentes evidencias externas de validez. Las evidencias de validez externa deben basarse en el estudio de las relaciones entre el test y otros tests que supuestamente miden lo mismo o con otros constructos con los que tendría que mostrar relación (AERA et al., 1999).

La validez discriminante evalúa que el grado en una medida no se correlaciona con las medidas con las que se supone que tiene que diferir (Churchill, 1979). Para ello se pueden aplicar tres procedimientos diferentes: cálculo de correlaciones entre factores,

estimación de modelos alternativos y construcción de los intervalos de confianza de la correlación de factores al 95% de confianza.

La forma tradicional de hacerlo es calcular la matriz de correlaciones entre los ítems de la escala. Cuando existe correlación significativa, positiva y moderada entre todos los factores que componen la escala, se puede decir que existe éste tipo de validez.

Actualmente se utiliza una versión modificada del procedimiento anterior, recomendada por Burnkrant & Page (1982). Se trata de estimar modelos alternativos de tal forma que en cada uno de ellos se introduce como restricción que la correlación entre cada par de dimensiones es igual a 1, y realizar con cada uno un test de diferencias de ji-cuadrado para comparar los modelos con el fin de evaluar si son significativamente diferentes.

Como tercera vía para garantizar este tipo de validez se deben calcular todas las correlaciones posibles entre los factores, lo que permite construir el intervalo de confianza de las correlaciones entre todas las dimensiones. Si ninguno de los intervalos de confianza de esas correlaciones contiene el valor 1 al 95% de confianza, se puede hablar de este tipo de validez.

2.6. Estadística

En una investigación de este tipo, donde se propone como una de las técnicas de obtención de información una modalidad de carácter puramente cuantitativo, en este caso el cuestionario, es de esperar que la interpretación de ésta se realice mediante la aplicación de técnicas de análisis cuantitativo (Bisquerra, 1987).

Se analizarán los datos, tras ser tabulados y mecanizados informáticamente, mediante el paquete informático SPSS que posibilitará la puesta en práctica de las técnicas estadísticas precisas para esta investigación.

En primer lugar se determinó el tipo de datos surgidos en la investigación, a fin de poder definir las operaciones estadísticas a realizar. En esta investigación se han encontrado tanto datos ordinales que permitirán establecer un orden o magnitud entre las dife-

rentes respuestas, como nominales, es decir, aquellos que permiten establecer relaciones de igualdad/desigualdad entre los sujetos que estamos encuestando.

Entre los estadísticos que usados están los de tendencia central, que son índices, cualitativos o cuantitativos, que proporcionan información sobre la posición que ocupa una determinada muestra con respecto a la distribución de valores de una variable. Con variables nominales, el estadístico que más utilizado será la moda, que se trata del valor de la variable que más veces se repite, el valor que mayor frecuencia tiene. Por su parte, en variables cuantitativas es la media el estadístico utilizado.

La siguiente operación que se realizó en las diferentes variables fue la forma de distribución. Ésta se analizó de una manera directa a través de las frecuencias, se contabilizó cuantas veces se repite cada valor de la muestra, y se transformaron las frecuencias absolutas (número de veces que se repite el valor) en frecuencias relativas (porcentajes).

Se utilizaron las tablas de distribución de frecuencias en el estudio de las variables nominales u ordinales, puesto que permiten analizar los porcentajes de los sujetos de la muestra que optan por una u otra alternativa de respuesta en cada una de las preguntas del cuestionario.

Tras el análisis descriptivo, se pasó al análisis inferencial que tendrá por objeto constatar el grado de asociación/relación entre las diversas variables controladas. La estadística inferencial se ocupa de la lógica y procedimientos para la inferencia o inducción de propiedades de una población en base a los resultados obtenidos de una muestra conocida (García, 1994).

Cuando el objetivo de la investigación se centra en constatar el grado de asociación/relación entre variables nominales y/o ordinales, se realizarán tablas de contingencia y la prueba de contraste χ^2 . Según García (1994), la técnica del χ^2 es del tipo de las que mide la bondad del ajuste, cuando se dispone del número observado de personas, objetos o respuestas que pertenecen a cada categoría y del número esperado basado en la hipótesis nula. La prueba de χ^2 mide la existencia o no de una diferencia significativa entre ambos tipos de números o frecuencias.

Continúa el mismo autor hablando de la interpretación, si las frecuencias observadas y esperadas se asemejan las diferencias serán pequeñas y consiguientemente el valor de χ^2 será pequeño. Por el contrario, si los valores se alejan entre sí, las diferencias serán grandes y, por tanto el valor de χ^2 será elevado. Por ello, y hablando en términos generales, se puede afirmar que cuanto mayor sea el valor de χ^2 , mayor será la probabilidad de que las frecuencias observadas no provengan de la población en la que se basa la hipótesis nula (García, 1994).

De este modo, se puede decir que si el grado de significación del contraste de la prueba del χ^2 es mayor que 0.05, entonces hay una independencia entre las variables, es decir, no hay asociación entre ambas. Por el contrario, si es menor, entonces se puede afirmar que existe asociación.

En el caso de datos cuantitativos la correlación es el método de análisis adecuado cuando se precisa conocer la posible relación entre dos variables de este tipo. Así, el grado de asociación entre dos variables numéricas puede cuantificarse mediante el cálculo de un coeficiente de correlación. Debe entenderse, no obstante, que el coeficiente de correlación no proporciona necesariamente una medida de la causalidad entre ambas variables sino tan sólo del grado de relación entre las mismas.

La medida más habitualmente utilizada para el estudio de la correlación es el coeficiente de correlación lineal de Pearson. El coeficiente de Pearson mide el grado de asociación lineal entre dos variables cualesquiera, y puede calcularse dividiendo la covarianza de ambas entre el producto de las desviaciones típicas de las dos variables. Para un conjunto de datos, el valor “r” de este coeficiente puede tomar cualquier valor entre -1 y $+1$. El valor de “r” será positivo si existe una relación directa entre ambas variables, esto es, si las dos aumentan al mismo tiempo. Será negativo si la relación es inversa, es decir, cuando una variable disminuye a medida que la otra aumenta. Un valor de $+1$ o -1 indicará una relación lineal perfecta entre ambas variables, mientras que un valor 0 indicará que no existe relación lineal entre ellas. Hay que tener en consideración que un valor de cero no indica necesariamente que no exista correlación, ya que las variables pueden presentar una relación no lineal.

Cuando el objeto es relacionar variables cualitativas con variables cuantitativas se utilizaron dos procedimientos: la prueba T para muestras independientes y Anova de un factor.

La prueba T permite constatar hipótesis referidas a la diferencia entre dos medias independientes. Paso previo a este análisis se ha solicitado el estadístico Levene sobre la homogeneidad o igualdad de las varianzas el cual ha permitido asumir o rechazar varianzas iguales. Una vez conocido el grado de significación de esta prueba, se utiliza la información proporcionada por SPSS, bien asumiendo o rechazando la igualdad.

Por otro lado, Anova de un factor compara varios grupos en una variable cuantitativa. Se trata de una generalización de la prueba T para muestras independientes con más de dos muestras. Anova precisa de dos condiciones para su aplicación, la normalidad de la población y la igualdad de varianzas. La primera de ellas en poblaciones de un tamaño como el de esta investigación no es exigible y carece de relevancia, puesto que el estadístico F se comporta bien incluso con poblaciones cuyas distribuciones están alejadas de la normalidad (Pardo y Ruiz, 2002), mientras que la segunda la vamos a medir mediante la prueba de Levene.

Se realizará un análisis de conglomerados (cluster), técnica multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y las mayores diferencias entre ellos. Se llevará a cabo un análisis de conglomerados en dos fases que está indicado para situaciones en un elevado número de individuos, pudiéndose utilizar variables cualitativas y cuantitativas, e incluso cuando no se conoce el número de conglomerados a priori. Los motivos de abandono, a través de las valoraciones otorgadas a cada una de las dimensiones que se contemplan en el presente estudio, serán las variables utilizadas para establecer los cluster, junto con las variables cualitativas sexo y grupo de edad. Posteriormente se realizará el estadístico chi cuadrado con el objeto de diferenciar entre los diferentes grupos. Para todos los análisis se utilizará el paquete informático SPSS 20.0 para Windows, y se estableció un nivel de significación del 95%.

2.7. Trabajo de campo

Una vez terminada la redacción del cuestionario definitivo se procedió a la realización del trabajo de campo. El trabajo de campo tiene como fin la obtención de datos a través de los cuestionarios. En este punto debe decidirse si se realizan las encuestas personalmente, a través de un grupo de entrevistadores, a distancia, por correo o por teléfono. Elementos como el número de encuestas, personas a las que va dirigida la encuesta, o simplemente la económica, son los que van a contestar la cuestión anterior.

El trabajo de campo se realizó mediante encuestas telefónicas con presencia del investigador y con una periodicidad mensual. La encuesta tenía un primer apartado referente a la presentación del trabajo. El segundo punto hace referencia a las instrucciones para la realización de la misma. Y un tercer apartado en el que se presentaba la encuesta (ver anexo 1); la cual estaba dividida a su vez en tres grandes bloques:

- Bloque 1. Datos sobre práctica deportiva.
- Bloque 2. Datos comportamentales.
- Bloque 3. Datos sociodemográficos.

El cuestionario se pasó mensualmente a los usuarios que se habían dado de baja entre 15 días y un mes posterior a la baja, de un centro deportivo español durante el periodo de mayo de 2010 a abril de 2012. El tiempo medio para pasar el cuestionario vía telefónica se determinó entorno a 15 minutos. Participaron voluntariamente en este estudio un total de 642 usuarios.

Tabla 4. Tabla resumen de la metodología utilizada en esta tesis.

Fase investigación	Diseño	Muestra	Variables estudiadas	Procedimiento y análisis de datos
I. Validez, fiabilidad y análisis factorial exploratorio de la escala motivos de abandono de centros deportivos.	Transversal. Estudio metodológico.	642 sujetos (356 varones) Edad: 15-70 años	Motivos de abandono (cuestionario autoadministrado).	Revisión bibliográfica específica. Grupo de discusión. Estudio piloto. Trabajo de campo. Análisis Factorial Exploratorio.
II. Análisis factorial confirmatorio de la escala motivos de abandono de centros deportivos.	Transversal. Estudio metodológico.	642 sujetos (356 varones) Edad: 15-70 años	Motivos de abandono (cuestionario autoadministrado)	Análisis Factorial Confirmatorio. Validez Discriminante.
III. Continuidad en los centros deportivos y motivos del abandono.	Transversal. Descriptivo.	642 sujetos (356 varones). Edad: 15-70 años.	Motivos de abandono (cuestionario autoadministrado) Tiempo de permanencia previo al abandono	Estadísticos inferenciales (Chí cuadrado, Prueba T, ANOVA).
IV. Segmentación por motivos de abandono de clientes que causaron baja en un centro deportivo español.	Transversal. Descriptivo.	642 sujetos (356 varones). Edad: 15-70 años.	Motivos de abandono (cuestionario autoadministrado). Variables socio-demográficas.	Análisis de conglomerados.

Capítulo 3. Resultados [Chapter 3. Results]

3.1. Delimitación conceptual del constructo a evaluar

El primer paso a la hora de construir un instrumento de evaluación es definir el constructo que quiere evaluarse. Para ello es necesario realizar una revisión bibliográfica sobre el tema objeto de estudio lo que permite concretar los componentes que lo integran. La novedad del fin de la investigación y la escasez de instrumentos que estudien el abandono de centros deportivos hace que sea necesario construir un instrumento.

Cuando el objeto de estudio es un concepto amplio, lo más lógico es descomponer ese concepto en diferentes dimensiones/subescalas. Para lo cual, el cuestionario se estructura a partir de siete bloques temáticos. Las dimensiones de nuestra investigación son:

- Disfrute, referida al goce que supone la realización de actividad física.
- Apariencia, trata sobre la imagen corporal y su percepción.
- Social, investiga sobre las relaciones sociales.
- Ocio, relativo a la ocupación del tiempo libre a través y por medio de la práctica deportiva.
- Fitness, versa sobre la salud y bienestar.
- Calidad percibida y satisfacción, relativa a los recursos materiales y humanos de la organización.
- Economía, referente a cuestiones económicas que afectan a la práctica deportiva en la organización.

3.2. Variables objeto de estudio

El siguiente paso en la elaboración del cuestionario es la concreción de las diferentes variables, correspondientes a las siete dimensiones definidas anteriormente. Variables que se traducirán en preguntas a realizar en los diferentes cuestionarios con el fin de obtener información relativa a los objetivos de esta parte de la investigación.

Para la selección de los ítems, una vez definidas las dimensiones, se seleccionaron un listado de cuestiones en función de su relevancia en cuanto al contenido y de su viabilidad de aplicación, sin olvidar que son una concreción operativa de estas. Posteriormente, se realizó la selección de personas externas, un total de ocho, que colaboraron en la redacción de las preguntas, las cuales tenían experiencia en el campo científico y práctico del tema a investigar. Este grupo realizó una serie de objeciones y comentarios materializados en una escala que valorase la “idoneidad-congruencia” de los ítems.

Tabla 5. Cuestionario resultante tras la aportación de los expertos.

DISFRUTE
Porque no es divertido
Porque no me gusta acudir al centro deportivo
Porque no me hace feliz
Porque pienso que no es interesante
Porque no disfruto viniendo al centro deportivo
Porque no encuentro estimulante venir al centro deportivo
APARIENCIA
Porque no he conseguido reducir mi peso
Porque no he conseguido definir mis músculos
Porque no he mejorado mi apariencia
Porque no resulto más atractivo a los demás
Porque no he mejorado mi cuerpo

SOCIAL

Porque no me siento a gusto con los demás usuarios

Porque no he conocido a otras personas interesantes

Porque no tengo ningún familiar en el centro

Porque no tengo ningún amigo en el centro

Porque no me gusta pasar el tiempo con otras personas en el centro

OCIO

Porque ha aumentado mi tiempo de trabajo

Porque pienso que debo dedicar mi tiempo a otra cosa

Porque ha aumentado mi tiempo de estudio

Porque han aumentado las tareas de mi hogar

Porque tengo otras opciones más interesantes de ocio

Porque tengo que dedicarme más tiempo a mi familia

Porque tardo mucho tiempo en ir y volver al gimnasio

Porque me resulta excesivo el tiempo que dedico al deporte

Porque he cambiado de trabajo

Porque he cambiado de residencia

FITNESS SALUD

Porque no he conseguido estar en buena forma física

Porque no he conseguido tener más energía

Porque no he mejorado mi aptitud cardiovascular

Porque no he mejorado mi fuerza física

Porque no he mejorado mi salud física y mi bienestar

Por problemas de salud y/o lesiones

CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN

Porque estoy insatisfecho con el personal deportivo

Porque el personal deportivo no presta atención adecuada a los usuarios

Porque no me siento cómodo en el ambiente
Porque no me atienden bien en las clases y/o salas de fitness
Porque no estoy satisfecho con el personal de recepción / comercial
Porque la temperatura no es la adecuada
Porque la humedad es excesiva
Porque la limpieza en general no es óptima
Porque el material deportivo no está en condiciones óptimas de uso
Porque la maquinaria de entrenamiento de fuerza o cardiovascular no está en condiciones de uso
Porque no se dispone de suficiente material deportivo
Porque la maquinaria de entrenamiento de fuerza o cardiovascular es insuficiente
Porque no puedo hacer la actividad que me gusta
Porque está muy masificado
Porque estoy insatisfecho con el servicio
ECONOMÍA
Porque el precio me resulta caro
Porque he encontrado un gimnasio más económico
Porque la cuota me parece cara
Porque la relación calidad - precio es buena

Tras las aportaciones realizadas por los expertos y teniendo en cuenta los porcentajes de aceptación de los ítems, se redactó el cuestionario definitivo resultando una escala de 51 ítems tipo Likert de 5 puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). A este cuestionario se le añadieron siete preguntas de índole socio-demográfico.

Finalmente se procedió a realizar un estudio piloto con 50 usuarios que habían abandonado el centro deportivo, con el objeto de depurar el cuestionario.

3.3. Análisis estadístico de los ítems

La tabla 6 presenta los valores métricos de los ítems seleccionados, recuérdese que en principio la escala estaba compuesta por 51 ítems, para realizar las restantes pruebas. Los criterios para conservar un ítem fueron varios: son considerados ítems adecuados aquellos cuya media no se sitúe a una distancia superior a más/menos una desviación típica de la media de la escala (2,95 y 0.7), aquellos ítems con una desviación típica mayor que 0.5, los ítems con una asimetría y curtosis menor que ± 1.96 y finalmente, los ítems con un valor mayor o igual a 0,35 en el coeficiente de correlación corregido ítem-total.

Tabla 6. Media (M), desviación típica (DT), Asimetría, Curtosis, correlación ítem-total (R_{IT-c}) y alfa si algún ítem es eliminado ($\alpha_{sin\ ítem}$) de los 51 ítems iniciales.

ítems	Ítems abreviado	Media	Desv. Típ.	Asimetría	Curtosis	R IT-c	α sin ítem
Porque no es divertido	Nodiverti	1.6284	.90270	1.536	1.893	.600	.940
Porque no me gusta acudir al centro deportivo	Nogustairdtxtivo	1.7612	1.10149	1.571	1.701	.520	.940
Porque no me hace feliz	Nofeliz	1.5029	.84328	2.057	4.488	.589	.940
Porque pienso que no es interesante	Nointersante	1.5440	.89087	1.980	3.928	.612	.939
Porque no disfruto viniendo al centro deportivo	Nodisfruto	1.7255	1.05037	1.557	1.751	.622	.939
Porque no encuentro estimulante venir al centro deportivo	Noestimulante	1.8219	1.14172	1.393	1.013	.576	.939
Porque no he conseguido reducir mi peso	Nomenospeso2	1.5621	.89442	1.825	3.078	.622	.939
Porque no he conseguido definir mis músculos	Nomusculos	1.6044	.89517	1.633	2.437	.659	.939

“Motivos de abandono de clientes de una organización deportiva”

Tesis doctoral con Mención Europea

Porque no he mejorado mi apariencia mi imagen	Noaparien	1.5689	.87963	1.683	2.483	.666	.939
Porque no resulto más atractivo a los demás	Nomásatrac	1.4681	.79040	2.029	4.493	.620	.940
Porque no he mejorado mi cuerpo	Nocos	1.5746	.90918	1.853	3.319	.662	.939
Porque no me siento a gusto con los demás usuarios	Nodemasusua	1.4859	.85156	2.066	4.356	.623	.939
Porque no he conocido a otras personas interesantes	Nopersointer3	1.6955	.97387	1.373	1.167	.609	.939
Porque no tengo ningún familiar en el centro	Nofamilia	1.6285	1.06255	1.819	2.549	.542	.940
Porque no tengo ningún amigo en el centro	Noamigo	1.6310	1.03743	1.792	2.579	.526	.940
Porque no me gusta pasar el tiempo con otras personas en el centro	Nopasart	1.3524	.69078	2.541	8.033	.611	.940
Porque no he conseguido estar en buena forma física	Noformafis4	1.5807	.94597	1.823	2.873	.641	.939
Porque no he conseguido tener más energía	Noenergim	1.5621	.90540	1.811	3.061	.656	.939
Porque no he mejorado mi aptitud cardiovascular	Nocardiovascu	1.5652	.86098	1.713	2.845	.678	.939
Porque no he mejorado mi fuerza física	Nofuerz	1.5980	.87974	1.641	2.590	.666	.939

Porque no he mejorado mi salud física y mi bien- estar	Nosalubien	1.5913	.90482	1.755	2.944	.646	.939
Porque ha au- mentado mi tiem- po de trabajo	Aut5	2.4750	1.53814	.509	-1.281	.225	.942
Porque pienso que debo dedicar mi tiempo a otra cosa	Otracosa	2.1477	1.28302	.829	-.458	.333	.941
Porque ha au- mentado mi tiem- po de estudio	Masestudio	2.4950	1.55278	.491	-1.322	.206	.943
Porque han au- mentado las ta- reas de mi hogar	Mastareashogar	1.9902	1.20890	1.075	.120	.298	.941
Porque tengo otras opciones más interesantes de ocio	Opiocio	1.8333	1.07196	1.328	1.129	.469	.940
Porque tengo que dedicarme más tiempo a mi fami- lia	Mastfamilia	1.8320	1.14473	1.395	1.101	.302	.941
Porque tardo mucho tiempo en ir y volver al gim- nasio	Muchotdespla	2.5949	1.55171	.421	-1.325	.376	.941
Porque me resulta excesivo el tiempo que dedico al deporte	Muchtdxt	1.5150	.79641	1.811	3.641	.505	.940
Porque he cam- biado de trabajo	Cambiotrabajo	1.7020	1.22809	1.776	1.948	.141	.942
Porque he cam- biado de residen- cia	Cambioresi	1.7052	1.34355	1.759	1.509	.111	.943
Por problemas de salud y/o lesiones	SALUDLESIONE	1.6040	1.14330	1.954	2.741	.165	.942
Porque estoy	Insatiperdxt	1.8194	1.24093	1.431	.878	.606	.939

“Motivos de abandono de clientes de una organización deportiva”

Tesis doctoral con Mención Europea

insatisfecho con el personal deportivo							
Porque el personal deportivo no presta atención adecuada a los usuarios	Atencnno	1.9145	1.31897	1.314	.434	.592	.939
Porque no me siento cómodo en el ambiente	Nocomodo	1.6420	1.08082	1.801	2.452	.636	.939
Porque no me atienden bien en las clases y/o salas de fitness	Noatienden	1.7209	1.17503	1.714	1.811	.602	.939
Porque no estoy satisfecho con el personal de recepción / comercial	Insatipas	2.0783	1.43409	1.060	-.338	.400	.941
Porque la temperatura no es la adecuada	TEMP	1.8032	1.16174	1.391	.906	.512	.940
Porque la humedad es excesiva	Humedad	1.6400	1.00220	1.740	2.518	.591	.939
Porque la limpieza en general no es óptima	Limpi	1.6520	1.01635	1.727	2.473	.465	.940
Porque el material deportivo no está en condiciones óptimas de uso	Matnouso	1.6459	1.03339	1.773	2.663	.515	.940
Porque la maquinaria de entrenamiento de fuerza o cardiovascular no está en condiciones de uso	Maquinano	1.5449	.93938	1.928	3.268	.646	.939
Porque no se dispone de suficiente material	Insufmatedpxt	1.9683	1.32848	1.200	.159	.549	.940

deportivo							
Porque la maquinaria de entrenamiento de fuerza o cardiovascular es insuficiente	Maquiinsuf	1.8680	1.26561	1.357	.630	.597	.939
Porque el precio me resulta caro	Caro	2.7358	1.51808	.295	-1.373	.402	.941
Porque he encontrado un gimnasio más económico	Otromaseco	2.0812	1.41958	1.030	-.369	.429	.940
Porque la cuota me parece cara	Cuotacara	2.7456	1.56299	.286	-1.426	.393	.941
Porque la relación calidad – precio es buena	Relacncalipre	2.4012	1.30161	.556	-.725	.175	.942
Porque no puedo hacer la actividad que me gusta	Nohagoactivgusta	2.0973	1.42461	1.042	-.355	.457	.940
Porque está muy masificado	Masificado	2.5525	1.47829	.451	-1.208	.535	.940
Porque estoy insatisfecho con el servicio	Insatisfecho	2.1615	1.42492	1.008	-.382	.524	.940

* Ítems sombreados en gris no cumplen con los requisitos

Como puede comprobarse en la tabla 7, 22 ítems cumplen los criterios necesarios para proceder con el análisis, garantizando la capacidad de poner de manifiesto las diferencias existentes entre los individuos, al tiempo que se maximice la varianza del test. La fiabilidad de la escala de abandono de centros deportivos fue evaluada con alfa de Cronbach, obteniendo un valor de .941 (para los 51 ítems de la tabla 6).

Tabla 7. Media (M), desviación típica (DT), Asimetría, Curtosis, correlación ítem-total (*R IT-c*) y alfa si algún ítem es eliminado (*α sin ítem*) de los 22 ítems iniciales.

	M	DT	Asimetría	Curtosis	<i>R IT-c</i>	<i>α sin ítem</i>
Porque no es divertido	1.6284	.90270	1.536	1.893	.600	.940
Porque no me gusta acudir al centro deportivo	1.7612	1.10149	1.571	1.701	.520	.940
Porque no disfruto viniendo al centro deportivo	1.7255	1.05037	1.557	1.751	.622	.939
Porque no encuentro estimulante venir al centro deportivo	1.8219	1.14172	1.393	1.013	.576	.939
Porque no he conocido a otras personas interesantes	1.6955	.97387	1.373	1.167	.609	.939
Porque pienso que debo dedicar mi tiempo a otra cosa	2.1477	1.28302	.829	-.458	.333	.941
Porque tengo otras opciones más interesantes de ocio	1.8333	1.07196	1.328	1.129	.469	.940
Porque tengo que dedicarme más tiempo a mi familia	1.8320	1.14473	1.395	1.101	.302	.941
Porque tardo mucho tiempo en ir y volver al gimnasio	2.5949	1.55171	.421	-1.325	.376	.941
Porque estoy insatisfecho con personal deportivo	1.8194	1.24093	1.431	.878	.606	.939
Porque el personal deportivo no presta atención adecuada a los usuarios	1.9145	1.31897	1.314	.434	.592	.939
Porque no me atienden bien en las clases y/o salas de fitness	1.7209	1.17503	1.714	1.811	.602	.939
Porque no estoy satisfecho con el personal de recepción / comercial	2.0783	1.43409	1.060	-.338	.400	.941
Porque la temperatura no es la adecuada	1.8032	1.16174	1.391	.906	.512	.940
Porque no se dispone de suficiente material deportivo	1.9683	1.32848	1.200	.159	.549	.940
Porque la maquinaria de entrenamiento de fuerza o cardiovascular es insuficiente	1.8680	1.26561	1.357	.630	.597	.939
Porque el precio me resulta caro	2.7358	1.51808	.295	-1.373	.402	.941
Porque he encontrado gimnasio más económico	2.0812	1.41958	1.030	-.369	.429	.940
Porque la cuota me parece cara	2.7456	1.56299	.286	-1.426	.393	.941
Porque no puedo hacer la actividad que me gusta	2.0973	1.42461	1.042	-.355	.457	.940
Porque está muy masificado	2.5525	1.47829	.451	-1.208	.535	.940
Porque estoy insatisfecho con el servicio	2.1615	1.42492	1.008	-.382	.524	.940

3.4. Análisis de la estructura interna

Para conocer la estructura factorial de la escala de abandono de centros deportivos, se realizó un análisis factorial exploratorio sobre los 22 indicadores resultantes del análisis estadístico de los ítems, por el método de extracción de componentes principales y posterior rotación Varimax. Antes de realizar el análisis, se calculó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett. El índice KMO mostró un valor de .874 y el test de Bartlett resultó estadísticamente significativo ($\chi^2_{2231} = 5961,756$; $p < .001$), lo que llevó a concluir que la aplicación del análisis factorial resultaba pertinente. La estructura dimensional resultante está conformada por cinco factores (*Satisfacción, Disfrute, Práctica, Economía y Ocio y relaciones sociales*) que conjuntamente explican un 65.55% de la varianza (tabla 8).

Tabla 8. Estructura factorial rotada, comunalidades, autovalores, alfa de Cronbach y porcentaje de varianza explicada por cada factor.

	Satisfacción	Disfrute	Práctica	Economía	Ocio	Extracción
Porque estoy insatisfecho con el personal deportivo	.857					.853
Porque el personal deportivo no presta atención adecuada a los usuarios	.863					.860
Porque no me atienden bien en las clases y/o salas de fitness	.802					.764
Porque no estoy satisfecho con el personal de recepción / comercial	.622					.497
Porque estoy insatisfecho con el servicio	.658					.670
Porque no es divertido		.626				.571
Porque no me gusta acudir al centro deportivo		.810				.723
Porque no disfruto viniendo al centro deportivo		.860				.824
Porque no encuentro estimulante venir al centro deportivo		.840				.793
Porque tardo mucho tiempo en ir y volver al gimnasio		.463				.453
Porque no puedo hacer la actividad que me gusta			.636			.468
Porque está muy masificado			.661			.602

Porque la temperatura no es la adecuada					.516	.412
Porque no se dispone de suficiente material deportivo					.779	.755
Porque la maquinaria de entrenamiento de fuerza o cardiovascular es insuficiente					.766	.733
Porque el precio me resulta caro					.891	.844
Porque he encontrado un gimnasio más económico					.750	.640
Porque la cuota me parece cara					.912	.873
Porque no he conocido a otras personas interesantes					.515	.545
Porque pienso que debo dedicar mi tiempo a otra cosa					.736	.578
Porque tengo otras opciones más interesantes de ocio					.557	.470
Porque tengo que dedicarme más tiempo a mi familia					.689	.496
% Varianza explicada	34.604	10.782	8.892	6.157	5.120	65.555
Autovalor	7.613	2.372	1.956	1.355	1.126	
Alfa de Cronbach	.893	.812	.807	.878	.732	.898

3.5. Fiabilidad

La fiabilidad del instrumento resultante fue medida con alpha de Cronbach, obteniendo un valor de .898 para los 22 ítems. Como complemento a este índice de consistencia interna se calcularon otros dos indicadores derivados del análisis factorial como son la Theta (Θ) de Carmines (Carmines y Zeller, 1979) y la Omega (Ω) de Heise y Bohrnstedt (1970). Para los datos con los que hemos trabajado Θ alcanza un valor de .868 y Ω de .96 (tabla 9)

Tabla 9. Operaciones realizadas para calcular los indicadores Theta (Θ) de Carmines y Omega (Ω).

$$\Theta = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{1}{\Lambda} \right) = \frac{22}{21} \left(1 - \frac{1}{7.613} \right) = 0.90$$

$$\Omega = 1 - \frac{n - \sum h^2}{n + (2 \sum r)} = 1 - \frac{22 - 14.424}{22 + (136.814)} = 0.95$$

3.6. Análisis factorial confirmatorio

Antes de proceder a la realización del análisis factorial confirmatorio es necesario constatar la existencia o no de normalidad multivariada. Para ello, en los datos obtenidos, se estudió el coeficiente de Mardia, cuyo resultado fue de 227,23 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas, lo que confirmó la pertinencia de esta técnica.

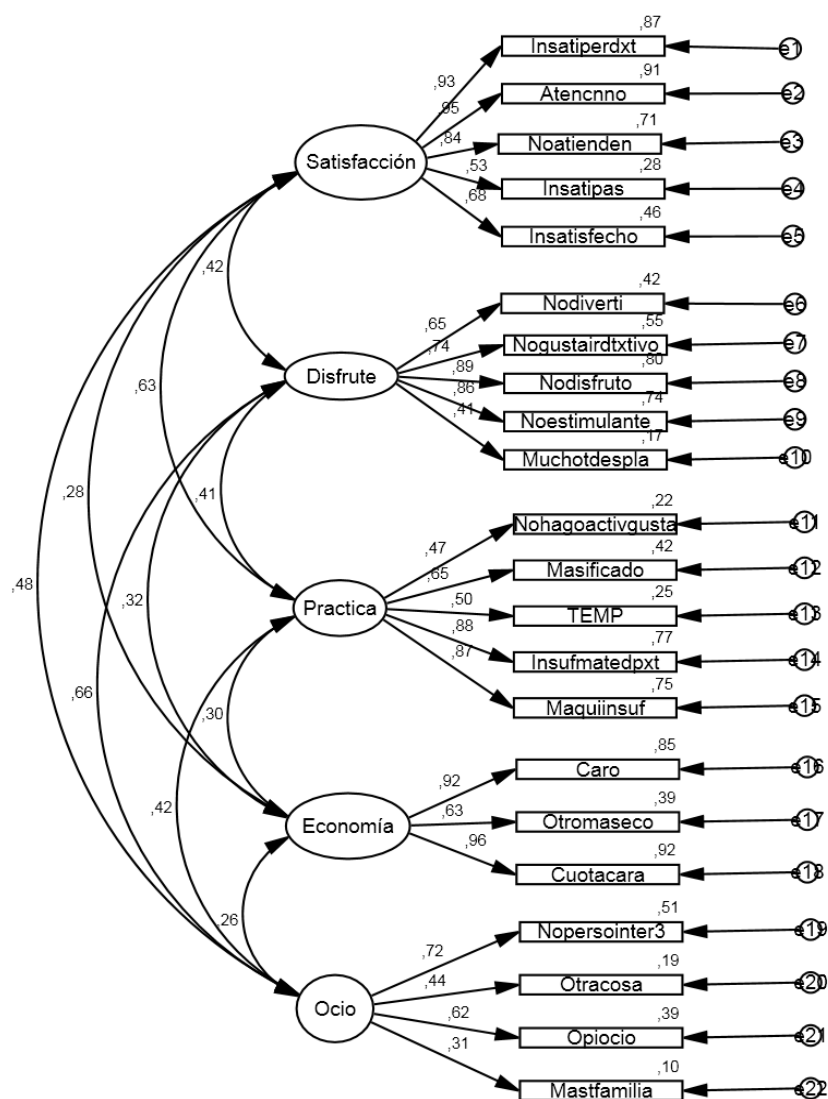


Figura 4. Modelo teórico resultando del Análisis Factorial Exploratorio.

El modelo teórico hipotetizado resultante del Análisis Factorial Exploratorio compuesto por 5 factores y 22 ítems, obtuvo resultados dispares. Los índices de ajuste incremental ofrecieron valores diversos (AGFI=.858; NFI=.889; TLI=.898; CFI=.912; IFI=.912). Los índices de ajuste de carácter absoluto presentaron, igualmente, valores contradictorios puesto que RMR dio un valor inaceptable (.118) y por el contrario RMSEA y GFI ofrecieron buenos valores (.073 y .899 respectivamente). Finalmente AIC, ECVI y el cociente χ^2/gl presentaron valores óptimos: 987.113; 1.540 y 4.418 respectivamente.

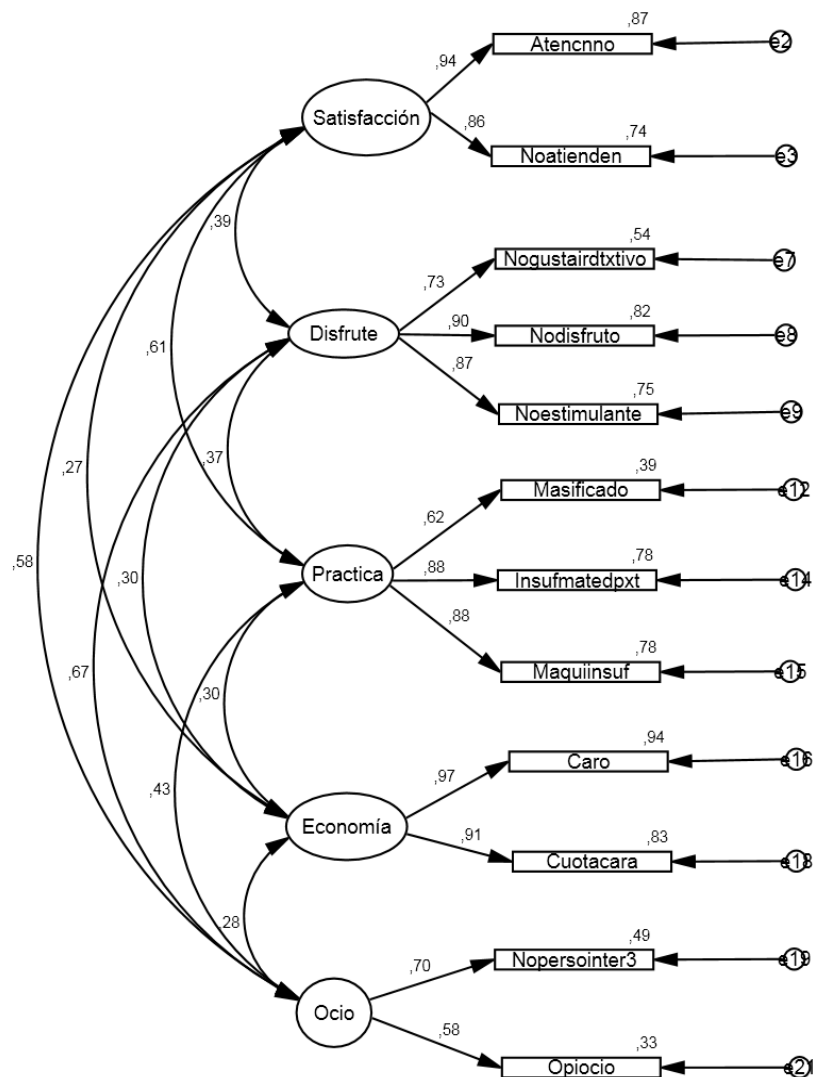


Figura 5. Modelo resultante del Análisis Factorial Confirmatorio.

Por tanto fue necesario modificar el modelo anterior para intentar conseguir un modelo que responda a los criterios establecidos para una buena bondad del ajuste. Di-

cha re-especificación se efectuó en base a los siguientes criterios: (1) la significatividad de las cargas factoriales, (2) la información proporcionada por la matriz residual y (3) los índices de modificación ofrecidos por el programa. El resultado fue la eliminación de los ítems insatiperdxt, isatipas, insatisfecho, nodiverti, muchotdespla, nohagoactivgusta, TEMP, otromaseco, otracosa y mastfamilia.

Las modificaciones se realizaron en pasos sucesivos atendiendo, tras cada una de las modificaciones, tanto a los índices de fiabilidad como a las saturaciones cruzadas. Se llegó a un modelo re-especificado compuesto por 12 ítems agrupados en 5 factores (figura 2). Todos los índices de ajuste propuestos para este nuevo modelo fueron correctos: GFI=,974; AGFI=,955; NFI=,976; TLI=,965; CFI=,986; IFI=,976; RMR=,064; RMSEA=,046; AIC=171,567; ECVI=,268; $\chi^2=103,567$; $\chi^2/gl=2,354$.

La fiabilidad del instrumento final se midió con el coeficiente alfa de Cronbach dando un valor de ,861.

Tabla 9. Ítems de la escala sobre motivo de abandono tras el Análisis Factorial Confirmatorio y factores a los que pertenecen.

Factor	Ítem
Satisfacción	Porque el personal deportivo no presta atención adecuada a los usuarios Porque no me atienden bien en las clases y/o salas de fitness
Disfrute	Porque no me gusta acudir al centro deportivo Porque no disfruto viniendo al centro deportivo Porque no encuentro estimulante venir al centro deportivo
Práctica	Porque está muy masificado Porque no se dispone de suficiente material deportivo Porque la maquinaria de entrenamiento de fuerza o cardiovascular es insuficiente
Economía	Porque el precio me resulta caro Porque la cuota me parece cara
Ocio	Porque no he conocido a otras personas interesantes Porque tengo otras opciones más interesantes de ocio

3.7. Validez discriminante

La validez discriminante de la escala se ha contrastado por tres vías diferentes. La forma tradicional de hacerlo es calcular la matriz de correlaciones entre los ítems de la escala. Como puede observarse en la tabla 10, existió correlación significativa, positiva y moderada entre todos los factores que componen la escala, lo que demostró este tipo de validez.

Tabla 10. Correlación entre los factores resultantes. Fiabilidad en la diagonal. ** Denota que la correlación es significativa al nivel ,01 (bilateral).

	Satisfacción	Disfrute	Práctica	Economía	Ocio
Satisfacción	(.904)	.352**	.575**	.254**	.414**
Disfrute		(.881)	.360**	.285**	.493**
Práctica			(.832)	.295**	.340**
Economía				(.945)	.226**
Ocio					(.585)

Actualmente se utiliza una versión modificada del procedimiento anterior, recomendada por Burnkrant & Page (1982). Se trata de estimar modelos alternativos de tal forma que en cada uno de ellos se introduce como restricción que la correlación entre cada par de dimensiones es igual a 1, y realizar con cada uno un test de diferencias de ji-cuadrado para comparar los modelos con el fin de evaluar si eran significativamente diferentes. En la tabla 11 se comprueba como la diferencia entre los ji-cuadrado fue siempre significativa, por lo que las dimensiones de la escala de abandono de centros deportivos fueron significativamente diferentes entre sí, corroborando la validez discriminante.

Como tercera vía para garantizar este tipo de validez se han calculado todas las correlaciones posibles entre los factores, lo que ha permitido construir el intervalo de confianza de las correlaciones entre todas las dimensiones. Como se muestra en la tabla 11, se puede confirmar la validez discriminante de la escala, ya que ninguno de los intervalos de confianza de esas correlaciones contiene el valor 1 al 95% de confianza.

Tabla 11. Validez discriminante. Test de diferencias de χ^2 . Intervalos de confianza de las correlaciones entre las dimensiones.

	Diferencial de χ^2 (g.l.)	P	Intervalo de confianza
Satisfacción/Disfrute	201.473(45)-103.567(44) = 97.906(1)	.000	(.263 - .448)
Satisfacción/Práctica	127.142(45)-103.567(44) = 23.575(1)	.000	(.517 - .652)
Satisfacción/Economía	144.968(45)-103.567(44) = 41.401(1)	.000	(.165 - .331)
Satisfacción/Ocio	175.910(45)-103.567(44) = 71.53(1)	.000	(.325 - .492)
Disfrute/Práctica	239.266(45)-103.567(44) = 135.699(1)	.000	(.272 - .450)
Disfrute/Economía	190.153(45)-103.567(44) = 86.586(1)	.000	(.208 - .377)
Disfrute/Ocio	235.773(45)-103.567(44) = 132.206(1)	.000	(.398 - .578)
Práctica/Economía	161.235(45)-103.567(44) = 57.668(1)	.000	(.277 - .380)
Práctica/Ocio	243.427(45)-103.567(44) = 139.86(1)	.000	(.259 - .421)
Economía/Ocio	210.332(45)-103.567(44) = 106.765(1)	.000	(.147 - .305)

3.8. Motivos de abandono

Los datos que arroja la investigación sobre los motivos de abandono de usuarios de una organización deportiva muestran que los factores *Economía* y *Práctica* son los que han obtenido las valoraciones más altas, por tanto motivos más importantes para abandonar, seguido del factor *Satisfacción*. Por el contrario, los factores *Disfrute* y *Ocio* han obtenido una valoración más baja (tabla 12).

Tabla 12. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios de una organización deportiva. Media y Desviación Típica.

	SATISFACCIÓN	DISFRUTE	PRÁCTICA	ECONOMÍA	Ocio
Media	1.76	1.74	2.06	2.74	1.74
Desv. típ.	1.16	.96	1.15	1.49	.85

3.8.1. Motivos de abandono de la actividad física en función del sexo

Al comprobar los valores medios obtenidos en los motivos de abandono de la actividad física en función de la variable sexo se han encontrado diferencias significativas en los factores *Práctica*, *Disfrute* y *Satisfacción* (tabla 13). Han sido los hombres los que han obtenido una valoración media superior en todos los factores.

Tabla 13. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios de una organización deportiva en función del sexo. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.

	Genero	Media	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
			F	Sig.	t	Sig.
SATISFACCIÓN	Varón	1.8591	5.084	.025	559.651	.035
	Mujeres	1.6554				
DISFRUTE	Varón	1.8061	1.112	.292	590	.044
	Mujeres	1.6458				
PRÁCTICA	Varón	2.2896	26.630	.000	574.971	.000
	Mujeres	1.7845				
ECONOMÍA	Varón	2.7242	3.866	.050	542.900	.703
	Mujeres	2.7720				
OCIO	Varón	1.7927	1.789	.182	579	.114
	Mujeres	1.6798				

3.8.2. Motivos de abandono de la actividad física en función de la edad

En este estudio se ha agrupado la edad de los usuarios del centro deportivo donde se ha realizado el estudio en cuatro grupos: menores de 26 años, entre 26 y 45 años, entre 45 y 65 años y mayores de 65 años.

Al comparar la media de cada uno de los motivos de abandono de la actividad física y la edad, se distinguen diferencias significativas tan solo en el factor *Ocio*, siendo los grupos de personas de mayores de 65 años quienes han concedido una mayor valoración, seguido del grupo de menores de 26 años y el grupo entre 26 y 45 años. Y por tanto, dándole un valor menor el grupo entre 46 y 65 años (tabla 14).

El análisis de los resultados por pares de pruebas post – hoc del factor *Ocio*, existen diferencias significativas en todos los pares de relaciones, excepto entre el grupo “menores de 26 años” y el grupo “entre 26 y 45 años” (tabla 14).

Tabla 14. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios de una organización deportiva en función de la edad. Anova de un factor, nivel de significatividad, prueba de homogeneidad de varianzas y resultados por pares de pruebas post-hoc.

		Media	Desviación típica	ANOVA	
				F	Sig.
SATISFACCIÓN	Menores de 26	1.8427	1.19440	.829	.478
	Entre 26 y 45	1.7290	1.15432		
	Entre 46 y 65	1.6125	1.05300		
	Mayores de 65	1.0000	.		
	Total	1.7687	1.16477		
DISFRUTE	Menores de 26	1.8058	.96303	.665	.574
	Entre 26 y 45	1.6937	.97619		
	Entre 46 y 65	1.6984	.93649		
	Mayores de 65	2.0000	.		
	Total	1.7426	.96701		
PRÁCTICA	Menores de 26	2.1527	1.17838	1.550	.201
	Entre 26 y 45	2.0398	1.14071		
	Entre 46 y 65	1.7967	1.07981		
	Mayores de 65	1.0000	.		
	Total	2.0698	1.15484		
ECONOMÍA	Menores de 26	2.7599	1.47181	1.001	.392
	Entre 26 y 45	2.6757	1.51139		
	Entre 46 y 65	3.0930	1.57456		
	Mayores de 65	3.0000	.		
	Total	2.7424	1.49928		
OCIO	Menores de 26	1.7920	.86587	3.756	.011
	Entre 26 y 45	1.7354	.86229		
	Entre 46 y 65	1.4103	.58345		
	Mayores de 65	3.0000	.00000		
	Total	1.7423	.85360		
Estadístico de Levene		gl1	gl2	Sig.	
OCIO	3.831	3	578	.010	
		Menores de 26	Entre 26 y 45	Entre 46 y 65	Mayores de 65
OCIO	Menores de 26		.873	.004	.000
	Entre 26 y 45	.873		.017	.000
	Entre 46 y 65	.004	.017		.000
	Mayores de 65	.000	.000	.000	

3.8.3. Motivos de abandono de la actividad física en función de la formación de los usuarios

El cotejo de motivos de abandono de actividad física en función de la formación de los usuarios del centro deportivo donde se ha realizado este estudio ha mostrado diferencias significativas en los factores *Satisfacción*, *Disfrute* y *Práctica* (tabla 15).

Los factores *Satisfacción* y *Disfrute* fueron los más valorados por el grupo de estudios básicos, siendo el factor *Práctica* el más valorado por el grupo de estudios superiores.

Tabla 15. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios de una organización deportiva en función de los estudios. Anova de un factor, nivel de significatividad, prueba de homogeneidad de varianzas y resultados por pares de pruebas post-hoc.

		Media	Desviación típica	ANOVA	
				F	Sig.
SATISFACCIÓN	Básicos	2.2143	1.34960	3.689	.026
	Secundarios	1.5045	.95464		
	Superiores	1.8111	1.19238		
	Total	1.7524	1.15472		
DISFRUTE	Básicos	2.4762	1.42539	4.209	.015
	Secundarios	1.5565	.73846		
	Superiores	1.7630	1.00002		
	Total	1.7299	.96414		
PRÁCTICA	Básicos	1.5556	.95839	3.320	.037
	Secundarios	1.8095	.95621		
	Superiores	2.0924	1.16800		
	Total	2.0269	1.12998		
ECONOMÍA	Básicos	3.2857	1.49603	1.572	.209
	Secundarios	2.5351	1.43088		
	Superiores	2.7688	1.52506		
	Total	2.7267	1.50724		
OCIO	Básicos	2.0000	.81650	.470	.625
	Secundarios	1.7611	.90163		
	Superiores	1.7194	.82359		
	Total	1.7318	.83965		

Estadístico de Levene		gl1	gl2	Sig.
SATISFACCIÓN	6.189	2	528	.002
DISFRUTE	5.986	2	545	.003
PRÁCTICA	5.704	2	530	.004

		Básicos	Secundarios	Superiores
SATISFACCIÓN	Básicos		.409	.725
	Secundarios	.409		.014
	Superiores	.725	.014	
DISFRUTE	Básicos		.280	.436
	Secundarios	.280		.041
	Superiores	.436	.041	
PRÁCTICA	Básicos		.809	.425
	Secundarios	.809		.024
	Superiores	.425	.024	

En el análisis de los resultados por pares de pruebas post – hoc, ha surgido que existen diferencias significativas entre el grupo de estudios secundarios y estudios superiores en todos los factores, *Satisfacción, Disfrute y Práctica* (tabla 15).

3.8.4. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios de una organización deportiva en función de la actividad realizada

En la confrontación de los valores medios de los motivos de abandono en función de la actividad realizada se han encontrado diferencias significativas en el factor *Economía*.

Se advierte en este factor, que los usuarios que practicaban actividades en el agua con soporte musical han dado el mayor valor a este factor, seguido de los usuarios que realizan actividades dirigidas sin soporte musical en seco y los usuarios que hacen uso libre de las instalaciones con las que cuenta el centro deportivo (tabla 16).

En el análisis de los resultados por pares de pruebas post – hoc ha resultado que sólo existen diferencias significativas entre el grupo de usuarios que practican Actividades en seco con soporte musical y los que practican actividades en seco sin soporte musical para el factor *Economía* (tabla 16).

Tabla 16. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios de una organización deportiva en función de la actividad realizada. Anova de un factor, nivel de significatividad, prueba de homogeneidad de varianzas y resultados por pares de pruebas post-hoc.

		Media	Desviación típica	ANOVA	
				F	Sig.
SATISFACCIÓN	Act. seco música	1.7364	1.15368	1.949	.101
	Act. agua música	1.5556	.99836		
	Act. seco sin música	1.9825	1.32609		
	Act. agua sin música	1.8214	1.26308		
	Usuarios libres	1.5989	.99225		
DISFRUTE	Act. seco música	1.5972	.83889	1.302	.268
	Act. agua música	1.7544	1.10466		
	Act. seco sin música	1.8037	1.04925		
	Act. agua sin música	1.7674	1.05543		
	Usuarios libres	1.8297	.97025		
PRÁCTICA	Act. seco música	1.8976	1.04167	1.560	.184
	Act. agua música	1.9216	1.15788		
	Act. seco sin música	2.1902	1.23494		
	Act. agua sin música	1.9286	1.04255		
	Usuarios libres	1.9964	1.11653		
ECONOMÍA	Act. seco música	2.4386	1.46850	3.380	.010
	Act. agua música	3.0278	1.54798		
	Act. seco sin música	2.9859	1.51922		
	Act. agua sin música	2.5357	1.48321		
	Usuarios libres	2.7500	1.35772		
OCIO	Act. seco música	1.6220	.75124	.972	.422
	Act. agua música	1.7895	.85498		
	Act. seco sin música	1.7456	.85641		
	Act. agua sin música	1.7857	.87752		
	Usuarios libres	1.8098	.93422		

Estadístico de Levene		gl1	gl2	Sig.
ECONOMÍA	1.022	4	495	.396

		Act. seco música	Act. agua música	Act. seco sin música	Act. agua sin música	Usuarios libres
ECONOMÍA	Act. seco música		.488	.005	.995	.474
	Act. agua música	.488		1	.759	.949
	Act. seco sin música	.005	1		.385	.723
	Act. agua sin música	.995	.759	.385		.936
	Usuarios libres	.474	.949	.723	.936	

3.8.5. Motivos de abandono de la actividad física de una organización deportiva en función del horario de práctica deportiva

La comparación de medias entre los motivos de abandono de la práctica deportiva en función del horario de la práctica deportiva no presenta diferencias significativas en ninguno de los factores objeto de este estudio.

Si analizamos la valoración de los diferentes horarios de práctica deportiva se debe destacar que los factores *Economía*, *Práctica* y *Satisfacción* han sido más valorados por el grupo “sin horario definido” y los factores *Disfrute* y *Ocio* por el grupo “por la mañana” (tabla 17).

Tabla 17. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios de una organización deportiva en función del horario. Anova de un factor y nivel de significatividad.

		Media	Desviación típica	ANOVA	
				F	Sig.
SATISFACCIÓN	Por la noche	1.8147	1.21504	.655	.623
	Por la tarde	1.6947	1.08588		
	Al medio día	1.6250	1.13691		
	Por la mañana	1.7344	1.11202		
	Sin horario definido	1.9044	1.23765		
DISFRUTE	Por la noche	1.6751	.94327	.689	.600
	Por la tarde	1.8095	.99602		
	Al medio día	1.8039	1.02236		
	Por la mañana	1.8167	1.01766		
	Sin horario definido	1.6941	.88323		
PRÁCTICA	Por la noche	2.1116	1.20914	.711	.585
	Por la tarde	2.0202	1.13601		
	Al medio día	2.0000	1.04305		
	Por la mañana	1.9626	1.08503		
	Sin horario definido	2.2271	1.18472		
ECONOMÍA	Por la noche	2.8382	1.58650	1.718	.144
	Por la tarde	2.6493	1.38335		
	Al medio día	2.8529	1.57256		
	Por la mañana	2.4444	1.33991		
	Sin horario definido	2.9357	1.53444		
OCIO	Por la noche	1.7013	.83637	.865	.485
	Por la tarde	1.7595	.81181		
	Al medio día	1.6327	.69803		
	Por la mañana	1.8650	.98179		
	Sin horario definido	1.7465	.88992		

3.8.6. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios en función de la frecuencia de actividad física realizada

Al estudiar la valoración media de motivos de abandono de actividad física en función de la frecuencia con la que se realiza actividad física en una semana, este estudio ha mostrado diferencias significativas en los factores *Satisfacción*, *Disfrute* y *Práctica* (tabla 18).

Los factores *Satisfacción* y *Práctica* fueron los más valorados por el grupo que practicaba actividad física 4 o más veces a la semana, siendo los factores *Disfrute*, *Economía* y *Ocio* los más valorados por el grupo que practicaba actividad física una vez a la semana.

Tabla 18. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios de una organización deportiva en función de la frecuencia de actividad realizada. Anova de un factor, nivel de significatividad, prueba de homogeneidad de varianzas y resultados por pares de pruebas post-hoc.

		Media	Desviación típica	ANOVA	
				F	Sig.
SATISFACCIÓN	4 o más veces por semana	1.9565	1.34906	3.178	.042
	2-3 veces por semana	1.7209	1.11602		
	1 vez por semana	1.5806	.89714		
	Total	1.7725	1.17102		
DISFRUTE	4 o más veces por semana	1.6276	.92462	9.470	.000
	2-3 veces por semana	1.7024	.91913		
	1 vez por semana	2.2029	1.19259		
	Total	1.7407	.97037		
PRÁCTICA	4 o más veces por semana	2.4198	1.42760	11.468	.000
	2-3 veces por semana	1.9388	.99011		
	1 vez por semana	1.8308	.99848		
	Total	2.0632	1.15314		
ECONOMÍA	4 o más veces por semana	2.7577	1.54196	2.313	.100
	2-3 veces por semana	2.6610	1.47435		
	1 vez por semana	3.0923	1.47344		
	Total	2.7363	1.49685		
OCIO	4 o más veces por semana	1.6541	.82667	1.417	.243
	2-3 veces por semana	1.7457	.83506		
	1 vez por semana	1.8538	.89147		
	Total	1.7326	.83989		

Estadístico de Levene		gl1	gl2	Sig.
SATISFACCIÓN	8.323	2	564	.000
DISFRUTE	6.316	2	582	.002
PRÁCTICA	25.891	2	567	.000

		4 o más veces se- mana	2-3 veces por semana	1 vez por semana
SATISFACCIÓN	4 o más veces semana		.133	.044
	2-3 veces por semana	.133		.523
	1 vez por semana	.044	.523	
DISFRUTE	4 o más veces semana		.669	.002
	2-3 veces por semana	.669		.004
	1 vez por semana	.002	.004	
PRÁCTICA	4 o más veces semana		.000	.002
	2-3 veces por semana	.000		.704
	1 vez por semana	.002	.704	

En el análisis de los resultados por pares de pruebas post – hoc se ha encontrado que sólo existen diferencias significativas entre el grupo de usuarios que practican actividad física entre 4 o más veces a la semana y el grupo que practicaba actividad física una vez a la semana en los factores *Satisfacción*, *Disfrute* y *Práctica*.

También existen diferencias significativas entre el grupo que practicaba actividad física una vez por semana y el que practicaba actividad física entre 2 – 3 veces por semana en el factor *Disfrute* y entre este último y el que practicaba actividad física 4 o más veces por semana en el factor *Práctica* (tabla 18).

3.8.7. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios en función de la duración de la actividad realizada

La comparación de medias entre los motivos de abandono de la práctica deportiva en función de la duración de la actividad realizada no presenta diferencias significativas en ninguno de los factores objeto de este estudio.

Si analizamos la valoración de la duración de práctica deportiva debemos destacar que los factores *Economía*, *Satisfacción* y *Ocio* han sido más valorados por el grupo que realizaba actividad física entre 15 y 30 minutos, el factor *Disfrute* por el grupo que realizaba actividad física entre 1h 30 minutos y 2 h, siendo el factor *Práctica* el más valorado en el grupo que practicaba actividad física más de 2 horas.

Los factores menos valorados fueron *Satisfacción* y *Práctica* para el grupo que practicaba actividad física entre 30 minutos y 1 hora, los de *Economía* y *Ocio* para el grupo que practicaba actividad física más de 2 horas y el factor *Disfrute* para el grupo que practicaba actividad física entre 15 y 30 minutos (tabla 19).

Tabla 19. Motivos de abandono de la actividad física de usuarios de una organización deportiva en función de la duración de la actividad realizada. Anova de un factor, nivel de significatividad, prueba de homogeneidad de varianzas y resultados por pares de pruebas post-hoc.

		Media	Desviación típica	ANOVA	
				F	Sig.
SATISFACCIÓN	Entre 15 y 30 minutos	2.0000	1.48605	.992	.411
	Entre 30 minutos y una hora	1.6099	.97485		
	Entre 1 h y 1 h 30 minutos	1.8080	1.21858		
	Entre 1 h 30 minutos y 2 h	1.8452	1.20244		
	Más de 2 h	1.8077	1.29674		
DISFRUTE	Entre 15 y 30 minutos	1.4524	.83315	.694	.596
	Entre 30 minutos y una hora	1.7678	.94553		
	Entre 1 h y 1 h 30 minutos	1.7123	.95671		
	Entre 1 h 30 minutos y 2 h	1.8193	1.05673		
	Más de 2 h	1.6282	.90100		
PRÁCTICA	Entre 15 y 30 minutos	2.2381	1.31675	1.405	.231
	Entre 30 minutos y una hora	1.8841	.95618		
	Entre 1 h y 1 h 30 minutos	2.0815	1.15708		
	Entre 1 h 30 minutos y 2 h	2.1575	1.23858		
	Más de 2 h	2.2949	1.50060		
ECONOMÍA	Entre 15 y 30 minutos	3.5714	1.34246	1.794	.128
	Entre 30 minutos y una hora	2.6329	1.42655		
	Entre 1 h y 1 h 30 minutos	2.7362	1.52799		
	Entre 1 h 30 minutos y 2 h	2.7901	1.52789		
	Más de 2 h	2.3269	1.31105		
OCIO	Entre 15 y 30 minutos	2.0000	.95743	.900	.464
	Entre 30 minutos y una hora	1.8021	.87749		
	Entre 1 h y 1 h 30 minutos	1.6811	.81605		
	Entre 1 h 30 minutos y 2 h	1.7578	.85800		
	Más de 2 h	1.6538	.82182		

3.9. Tiempo de permanencia y motivos del abandono

El tiempo de permanencia promedio en el centro deportivo para los usuarios que lo abandonaron fue de 12.85 ± 16.32 meses. El 40.2% de los usuarios que abandonaron la organización lo hicieron antes de los 4 meses de permanencia, un 26.9% permaneció en el centro deportivo entre 4 y 12 meses, y el 32.9% restante estuvo inscrito más de 12 meses.

Se encontró diferencias significativas en el tiempo de permanencia en el centro deportivo previo al abandono del mismo y las variables edad, ocupación, tipo de actividad deportiva que realizaba y tiempo diario de práctica cuando estaba en el centro. Fueron las personas mayores, jubilados y trabajadores, los que realizaban actividades en agua con soporte musical y aquellos que su práctica deportiva estaba entre 30 y 90 minutos quienes tuvieron un mayor tiempo de permanencia en la organización deportiva antes de causar baja (tabla 20).

Tabla 20. Relación entre el tiempo de permanencia antes de abandonar el centro deportivo y variables socio-demográficas.

		Tiempo de permanencia			χ^2	Sig.
		Tres meses o menos	Entre 4 y 12 meses	Más de 12 meses		
GENERO	Varón	40.3%	24.8%	34.9%	2.218	.330
	Mujeres	40.2%	29.4%	30.4%		
EDAD	Menores de 26	54.6%	22.9%	22.5%	65.552	.000
	Entre 26 y 45	32.3%	32.6%	35.1%		
	Entre 46 y 65	20.0%	14.5%	65.5%		
	Mayores de 65			100.0%		
ESTUDIOS	Sin estudios		50.0%	50.0%	5.513	.480
	Primaria	33.3%		66.7%		
	Secundaria	37.4%	31.3%	31.3%		
	Universitarios	34.8%	29.0%	36.2%		
OCUPACIÓN	Trabajando	22.1%	34.3%	43.6%	68.268	.000
	Jubilado/Pensionista			100.0%		
	Parado	30.3%	27.3%	42.4%		
	Estudiante	51.0%	25.3%	23.8%		

ACTIVIDAD	Trabajo doméstico	11.1%	11.1%	77.8%	46.813	.000
	Otros	50.0%	25.0%	25.0%		
	Act. seco música	44.4%	28.3%	27.2%		
	Act. agua música	14.3%	23.8%	61.9%		
	Act. seco sin música	29.5%	28.4%	42.1%		
	Act. agua sin música	41.7%	41.7%	16.7%		
	Usuarios libres	59.8%	13.4%	26.8%		
FRECUENCIA SEMANAL	4 o más veces por semana	41.1%	29.7%	29.1%	4.722	.317
	2-3 veces por semana	38.9%	27.9%	33.2%		
	1 vez por semana	38.0%	19.7%	42.3%		
	Entre 15 y 30 minutos	40.0%	46.7%	13.3%		
	Entre 30 minutos y una hora	36.4%	22.2%	41.4%		
TIEMPO DIARIO	Entre 1 h y 1 h 30 minutos	36.8%	31.9%	31.2%	17.230	.028
	Entre 1 h 30 minutos y 2 h	46.9%	23.8%	29.4%		
	Más de 2 h	51.9%	18.5%	29.6%		
	Por la noche	40.2%	29.3%	30.5%		
	Por la tarde	42.4%	29.9%	27.8%		
TURNOS	Al medio día	40.0%	16.7%	43.3%	12.498	.114
	Por la mañana	40.9%	28.2%	30.9%		
	Sin horario definido	32.9%	21.5%	45.6%		

Respecto a los aspectos percibidos como causantes del abandono, los motivos más aludidos fueron los económicos (2.74 ± 1.49) y los vinculados con el desarrollo de la práctica deportiva en el centro (2.06 ± 1.15). Solamente se han hallado diferencias significativas en la comparación de medias de los motivos de abandono y tiempo de permanencia en el centro antes de abandonarlo en el factor *Práctica* (tabla 21).

Fueron los usuarios que menos tiempo permanecieron en el centro deportivo, tres meses o menos, los que han manifestado en mayor medida el factor *Práctica* como causa del abandono del centro deportivo. Los otros dos grupos de usuarios que abandonaron han tenido una valoración muy similar (tabla 21).

Tabla 21. Relación entre los motivos de abandono del centro deportivo y el tiempo de permanencia en el centro antes de causar baja.

		Media	D. T.	F	Sig.
SATISFACCIÓN	Tres meses o menos	1.83	1.17	.968	.380
	Entre 4 y 12 meses	1.66	1.11		
	Más de 12 meses	1.77	1.19		
	Total	1.76	1.16		
DISFRUTE	Tres meses o menos	1.83	.97	1.999	.136
	Entre 4 y 12 meses	1.67	.99		
	Más de 12 meses	1.68	.91		
	Total	1.74	.96		
PRÁCTICA	Tres meses o menos	2.21	1.21	3.252	.039
	Entre 4 y 12 meses	1.93	1.10		
	Más de 12 meses	1.99	1.11		
	Total	2.06	1.15		
ECONOMÍA	Tres meses o menos	2.74	1.44	2.006	.135
	Entre 4 y 12 meses	2.56	1.53		
	Más de 12 meses	2.89	1.52		
	Total	2.74	1.49		
OCIO	Tres meses o menos	1.79	.87	1.255	.286
	Entre 4 y 12 meses	1.65	.81		
	Más de 12 meses	1.74	.85		
	Total	1.74	.85		

3.10. Segmentos de usuarios que abandonaron

Previamente al análisis de clúster fueron generados los estadísticos descriptivos para el total de la muestra. El análisis de conglomerados estableció dos grupos diferentes, el primero agrupó al 46.4% y el segundo al 53.6% de la población estudiada. Las variables *Economía* y *Práctica* fueron las más relevantes para distribuir a las personas en los segmentos (tabla 23). Para determinar la calidad de esta agrupación se han revisado los resultados según establecen Kaufman y Rousseeuw (1990), alcanzando una estructura correcta de los conglomerados obtenidos.

En relación a las características de cada grupo, el segmento 1 presentó como respuesta más repetida en cada una de las variables el valor 1 (totalmente en desacuerdo). Por su parte, el segmento 2 tiene como mediana en cuatro de las variables la solución 2 (en desacuerdo), mientras que en la dimensión *Economía* la repuesta más frecuente fue 5 (totalmente de acuerdo). En la tabla 22 se ilustra la importancia otorgada a cada factor de la escala como motivo de abandono por los componentes de cada uno de los segmentos.

Tabla 22. Valores promedios de cada dimensión de la escala en el total de la muestra y para los segmentos resultantes del análisis de clusters. Importancia de cada factor como predictor de los segmentos.

	Total de la muestra (n=642)	Segmento 1 (n=298)	Segmento 2 (n=258)	Importancia co- mo predictor
<i>Satisfacción</i>	1.76±1.16	1.06±.35	2.55±1.22	.78
<i>Disfrute</i>	1.74±.96	1.32±.72	2.17±.99	.68
<i>Práctica</i>	2.06±1.15	1.38±.63	2.81±1.11	.94
<i>Economía</i>	2.74±1.14	2.28±1.47	3.13±1.34	1.00
<i>Ocio</i>	1.74±.85	1.33±.62	2.20±.85	.68

Respecto al análisis diferencial de los segmentos (tabla 23), se aprecia que sólo el sexo y el nivel de estudios presentaron diferencias significativas entre los grupos. Se puede observar que en el grupo 2 el porcentaje de mujeres es superior que en el 1, mientras que las diferencias de hombres en los dos segmentos es escasa. Lo que no evitó que en el grupo 1 prevalecieran los componentes masculinos. En relación al nivel de estudios, encontramos que el porcentaje de personas con estudios secundarios es mayor en el grupo 2, mientras que las diferencias de los otros niveles de estudios presentaron porcentajes muy similares entre ambos grupos.

Tabla 23. Análisis diferencial entre los segmentos resultantes.

		Segmento		χ^2	<i>p</i>
		1	2		
Sexo	Hombres	51.6%	48.4%	6.608	.010
	Mujeres	40.6%	59.4%		
Edad	<26	52.3%	47.7%	6.169	.104
	26-45	43.2%	56.8%		
	46-65	38.9%	61.1%		
	>65		100.0%		
Estudios	Básicos	50.0%	50.0%	8.806	.012
	Secundarios	33.0%	67.0%		
	Superiores	49.1%	50.9%		
Ocupación	Trabajando	42.2%	57.8%	6.090	.298
	Jubilado/Pensionista	66.7%	33.3%		
	Parado	50.0%	50.0%		
	Estudiante	49.6%	50.4%		
	Trabajo doméstico	16.7%	83.3%		
	Otros	25.0%	75.0%		
Actividad	En seco con música	42.8%	57.2%	2.608	.625
	Acuática con música	35.3%	64.7%		
	En seco sin música	50.0%	50.0%		
	Acuática sin música	46.3%	53.7%		
	Usuarios libres	47.8%	52.2%		

Capítulo 4. Discusión [Chapter 4. Discussion]

La creciente inactividad física se ha convertido en una de las principales preocupaciones de salud pública en los países industrializados (Guthold, Ono, Strong, Chatterji & Morabia, 2008), a lo que hay que sumar la preocupación de las organizaciones deportivas por la pérdida de clientes o usuarios, con las repercusiones económicas y sociales que conlleva.

Las altas tasas de abandono de los programas y actividades deportivas indican que los planes de promoción de la PA no están teniendo éxito (Haase & Kinnafock, 2007), convirtiéndose en una preocupación (Gonçalves, Figueiredo & Silva, 2007), la cual es abordada principalmente desde la aplicación de los modelos teóricos de la motivación al ámbito de la PA y del deporte (Almagro, Sáenz-López & Moreno, 2010; Cervelló, Escartí & Guzmán, 2007).

Sin embargo, este tipo de teorías y sus instrumentos, tienen poca relevancia para las organizaciones deportivas que buscan información para establecer estrategias encaminadas a conseguir clientes satisfechos que no causen baja (Bodet, 2012).

Esta tesis doctoral tiene como primer objetivo específico, constatar la validez, fiabilidad y estructura factorial de la escala de abandono de centros deportivos. Tras el diseño cualitativo de los ítems, según el procedimiento descrito por Carretero-Dios y Pérez (2005), que tuvo tres momentos diferentes: revisión de la literatura, confección del grupo de expertos para el diseño del cuestionario y estudio piloto, se procedió al análisis cuantitativo de los ítems resultantes. Este tratamiento tiene como fin garantizar que tengan la capacidad de poner de manifiesto las diferencias existentes entre los individuos. Por ello, el objetivo es conseguir un grupo de ítems que maximice la varianza del test, seleccionando aquellos con un elevado poder de discriminación, alta desviación típica, y con puntuaciones medias de respuesta situadas en torno al punto medio de la escala (Bollen & Long, 1993; Carretero-Dios & Pérez, 2005; Nunnally & Bernstein, 1995).

La puntuación media de los ítems estaba próxima al punto medio de la escala (no existiendo valores demasiado altos o bajos) y la desviación típica de la mayor parte de los ítems fue superior a 1, lo que demuestra la normalidad de los resultados según Carretero-Dios y Pérez (2005). Además, los valores de asimetría y curtosis fueron inferiores a 2 lo que indicaba una distribución normal univariada de los datos (Bollen & Long, 1993). Para calcular la discriminación de los ítems se recurrió al coeficiente de correlación corregido entre la puntuación en el ítem y la total. Este procedimiento buscaba aumentar la consistencia interna de la escala. Se consideraron adecuados valores mayores o iguales a 0,25-0,35 (Nunnally & Bernstein, 1995). Con ello se pretendía suprimir aquellos ítems que generen respuestas demasiado unánimes y poco discriminativas (Streiner & Norman, 1995).

Una vez que los ítems seleccionados pasaron los filtros iniciales, el objetivo siguiente era comprobar si estos empíricamente se agrupan, tal y como teóricamente se había predicho en el diseño del cuestionario. En este momento la meta es explorar la estructura interna de la escala, su dimensionalidad o forma de agruparse los ítems (Elosua, 2003). La escala inicial se construyó alrededor de siete factores que podían ocasionar el abandono de los centros deportivos: Disfrute, Apariencia, Social, Ocio, Fitness/salud, Calidad percibida y satisfacción y, Economía. Para comprobar la agrupación se utilizó el análisis factorial exploratorio. Dicho análisis proporcionó los agrupamientos de las variables que componen el cuestionario en función de criterios matemáticos basados en la correspondencia entre estos para que posteriormente sean interpretados. El análisis factorial exploratorio sólo “agrupa” correlaciones similares, pero esta agrupación puede ser debida a más elementos que los propiamente conceptuales. Existen distintos “tipos” de análisis factoriales exploratorios a poder usar, al igual que de rotaciones. Con un número de ítems superior a 20, se recomienda el uso del análisis de componentes principales (ACP) (Cortina, 1993). El procedimiento de rotación utilizado fue Varimax, a pesar de que se aconseja para casos en que los factores no están relacionados. Se optó por este debido al interés teórico de separar, en la medida de lo posible, los factores resultantes, a pesar de constatar la relación de los factores (Carretero-Dios & Pérez, 2007).

Previo a una correcta aplicación del análisis factorial exploratorio es necesario contrastar que los ítems deben encontrarse relacionados entre sí; es decir, la matriz de correlaciones debe ser tal que puedan “localizarse” agrupamientos relevantes entre variables. Por ello es necesario realizar antes de la aplicación del análisis el cálculo de unos

estimadores que aseguren que la matriz de correlaciones es la apropiada (Cortina, 1993), siendo las pruebas de elección la de esfericidad de Bartlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). El resultado de estas pruebas dio la pertinencia del proceso al presentar un valor alto.

El resultado del análisis estadístico de los ítems y el análisis factorial exploratorio, fue la existencia de cinco factores que explican el 65.55% de la varianza, alrededor de los cuales se agrupaban los ítems: *Ocio*, *Disfrute*, *Satisfacción*, *Práctica* y *Económico*. Llama la atención la desaparición de la propuesta inicial del cuestionario de dos factores que a priori podían suponerse como motivos de abandono de los centros deportivos como son la apariencia y el factor fitness/salud. Los ítems que conformaban estos factores no pasaron los filtros iniciales, bien porque la asimetría y curtosis eran muy elevadas, bien porque la correlación ítem-total era muy baja. Puede que además de la baja “calidad” de los ítems, sea necesario mencionar la asociación positiva de la adherencia a la práctica física con motivos de disfrute y social, y negativa con motivos de práctica relacionados con la apariencia o la salud (Frederick-Recascino & Shuster-Schmidt, 2003; Ryan, Frederick, Lepes, Rubio & Sheldon, 1997), resultados que refuerzan los obtenidos en este trabajo al prescindir de motivos relacionados con salud y apariencia, y mantener los factores disfrute y social como factores que ocasionan el abandono de los centros deportivos.

Se debe destacar la agrupación realizada en el análisis factorial exploratorio de los motivos sociales y de ocupación del tiempo libre en un solo factor, *Ocio*. Este resultado puede considerarse normal puesto que las relaciones sociales y la ocupación de ese espacio temporal, tienen lugar en un mismo periodo, el tiempo libre. No es posible establecer y/o mantener nuevas relaciones sociales, si el lugar y la actividad en la que pasamos nuestro tiempo de ocio, no satisface las pretensiones de los usuarios.

El factor Calidad percibida y satisfacción ha sido disociado en dos tras el análisis factorial confirmatorio. Revisiones actuales de estos conceptos los estudian por separado, entendiendo la calidad como una actitud duradera a lo largo del tiempo, frente a un juicio transitorio ante un servicio específico, que sería la satisfacción (Varela, Rial & García, 2003), aunque si su relación es directa, siendo considerado la calidad percibida como un antecedente de la satisfacción, y ambos, junto al constructo valor percibido, precursores de la fidelización de los usuarios de servicios deportivos (Brady, Knight, Cronin, To-

mas, Hult & Keillor, 2005), fenómeno contrario al que tratamos de proporcionar una herramienta de investigación.

Los otros dos factores, Disfrute y Economía, establecidos en el diseño cualitativo de los ítems se han mantenido tras los dos análisis estadísticos efectuados, lo que demuestra la pertinencia de los mismos en el estudio y la incidencia segura que tienen en el fenómeno del abandono de centros deportivos.

La consistencia interna de la escala fue medida con el alfa de Cronbach, obteniendo un valor de .898. Como complemento a este índice de consistencia interna se calcularon otros dos indicadores derivados del análisis factorial como son la Theta (Θ) de Carmines (Carmines & Zeller, 1979) y la Omega (Ω) de Heise y Bohrnstedt (1970), siendo ambos coeficientes estimados superiores de alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos confirman el supuesto $\Theta < \alpha < \Omega$, lo que demuestra una buena fiabilidad del instrumento.

Una de las principales aportaciones de este trabajo radica en mejorar la escala de motivos de abandono de centros deportivos después de la realización del análisis factorial confirmatorio, al obtener un instrumento con similares propiedades psicométricas al inicial, pero con una reducción de ítems. Esta reducción podría repercutir en una aplicación más rápida y asequible para los centros deportivos, sin que haya supuesto una pérdida de validez ni de fiabilidad en ninguno de sus constructos.

Para comprobar la estructura factorial de la escala conformada por 5 factores y 22 ítems, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio. El modelo inicial propuesto cumple con los requisitos de establecidos por Bollen (1989), según los cuales lo ideal para este tipo de análisis es la existencia de al menos tres ítems por factor. De la misma forma, el tamaño de la muestra supera los requisitos establecidos por diversos autores según los cuales el número mínimo estaría en 200 sujetos cuando el número de ítems es de 3 por factor o variable latente (Anderson & Gerbing, 1984) e incluso superior si el número de ítems decrece por variable latente (Marsh, Balla & McDonald, 1988).

Los parámetros fueron estimados mediante el método de máxima verosimilitud, al cumplirse los dos supuestos de normalidad. En el caso de la univariada se puede afirmar que los índices de asimetría y curtosis de los ítems estuvieron próximos al valor cero y

por debajo del valor 2, tal y como recomiendan Bollen y Long (1993), lo que denota semejanza con la curva normal en los datos univariados. Según Bollen (1989) existe normalidad multivariada si el coeficiente de Mardia es inferior a $p(p + 2)$, donde p es el número de variables observadas. Teniendo en cuenta que en este estudio existían 22 variables observadas y el coeficiente de Mardia provisto por el programa AMOS fue igual a 227.23, se puede afirmar la existencia de normalidad multivariada ya que el valor aportado por el programa es menor que el producto $22(22+2) = 528$. La presencia de normalidad en los datos confirma la conveniencia la elección de este método.

Para evaluar la adecuación del modelo sometido a prueba se optó por la valoración conjunta de un grupo de índices. Fueron seleccionados los índices de ajuste propuestos por Byrne (2001), considerándose aceptables valores del GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI y CFI, por encima de .90; de RMR y RMSEA, entre .05 y .08; en el cociente entre χ^2/gl , un modelo considerado perfecto su valor sería de 1.00 y las ratios por debajo de 2.00 se considerarán como indicadores de un muy buen ajuste del modelo, mientras que valores por debajo de 5.00 son considerados como aceptables (Hu & Bentler, 1999). De igual forma se añadieron al conjunto de índices el AIC que informa de una mayor parsimonia del modelo a medida que decrece su valor (Akaike, 1987) y ECVI que constituye una aproximación a la bondad de ajuste que el modelo conseguiría en una muestra diferente. Un menor valor en este índice determina un mejor ajuste (Weston & Gore, 2006).

Los resultados obtenidos en el modelo inicial, el extraído del análisis factorial exploratorio, no aportan resultados óptimos en algunos de los índices (GFI, AGFI, NFI, TLI y RMR), así como para el cociente χ^2/gl . Por su parte el índice AIC mostró un valor muy alto y el ECVI fue superior a 1. Fue necesario corregir el modelo hasta obtener resultados aceptables. Dicha reespecificación se efectuó en base a los criterios propuestos por Rial, Varela, Abalo y Lévy (2006). El modelo final estuvo compuesto igualmente por 5 dimensiones y tan sólo 12 ítems, presentado unos índices de ajuste correctos. Así RMSEA y RMR exhibieron valores por debajo del criterio de .08 y los índices de bondad de ajuste del modelo GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI e IFI exhibieron valores por encima de .90. Por tanto, los índices de ajuste del modelo llevaron a la decisión de aceptar el modelo siguiendo los criterios de Arbuckle (2007). De igual manera, los índices AIC y ECVI, así como el cociente χ^2/gl , mostraron valores menores, lo que significa un mejor ajuste del modelo (Jöreskog & Sörbom, 1993; Weston & Gore 2006).

A continuación se procedió al estudio de validez discriminante que viene expresada por el contraste entre los diferentes factores que la componen. Si son realmente distintos los conceptos que la conforman y al mismo tiempo están relacionados, es entonces cuando se puede hablar de este tipo de validez (Lehmann, Gupta & Steckel, 1999). Para garantizarla se han calculado de diversas formas. La primera y tradicional, consiste en correlacionar los factores que componen la escala y comprobar que su relación sea significativa, positiva y moderada. Los resultados obtenidos han mostrado que las correlaciones entre los diversos factores son positivas, moderadas y están significativamente relacionadas, lo que demuestra este tipo de validez. Estos resultados vienen a manifestar que se trata de constructos similares pero conceptualmente diferentes (Bearden & Teel, 1983; McEvily & Zaheer, 1999). De la misma forma y siguiendo el criterio de Luque (2000), por el cual ninguna de las correlaciones es mayor que 0.9, viene a corroborarse la existencia de este tipo de validez.

En la actualidad este tipo de validez se comprueba a través de otras dos vías. La primera es la propuesta por Burnkrant y Page (1982), que trata de estimar modelos alternativos de tal forma que en cada uno de ellos se introduce como restricción que la correlación entre cada par de dimensiones es igual a 1, y realizar con cada uno un test de diferencias de ji-cuadrado para comparar los modelos con el fin de evaluar si eran significativamente diferentes. Los resultados han probado como la diferencia entre los ji-cuadrado fueron siempre significativas, por lo que las dimensiones de la escala de abandono de centros deportivos fueron diferentes entre sí, corroborando la validez discriminante.

La tercera y última de las vías consiste en calcular las correlaciones posibles entre los factores y construir los intervalos de confianza de las correlaciones entre todas las dimensiones. Los resultados, también han mostrado este tipo de validez, ya que ninguno de los intervalos de confianza de esas correlaciones contiene el valor 1 al 95% de confianza (Anderson & Gerbing, 1984).

Se puede afirmar ya en este momento, que la principal limitación del estudio fue que la muestra estuvo compuesta por los clientes que causaron baja en un único centro deportivo de una sola ciudad (escogido a conveniencia). Otra limitación deriva de que el perfeccionamiento de la escala viene dado por una confirmación de su validez y fiabili-

dad, acompañada de una reducción de ítems que la hace más práctica, pero no ha supuesto una mejora sustancial de sus propiedades psicométricas. Por otro lado, si bien el número de participantes no llega al millar, no es menos cierto que el trabajo tiene como punto fuerte el contar con una muestra considerable de sujetos que han abandonado el centro deportivo, sujetos a los que es difícil acceder y cuyos datos no suelen proporcionar los centros deportivos.

Los resultados descriptivos sobre los motivos de abandono del centro deportivo para el total de la muestra señalan las razones económicas como causa principal. Ruiz et al. (2007) ya señalaron a los motivos económicos como una de las causas de abandono deportivo, aunque distó de ser la causa más alegada. No obstante, estos autores no se centraron en sujetos que habían causado baja en centros deportivos sino en quienes abandonaron una práctica físico-deportiva que podía ser o no organizada. García y Llopis (2011) también citan cuestiones económicas para abandonar la práctica deportiva entre la población española, sin bien, al igual que en el estudio anterior, no es uno de los más importantes. Los costes derivados de los servicios que ofrece un centro deportivo son presumiblemente más elevados que la práctica físico-deportiva en otros contextos, lo que podría explicar la mayor importancia concedida a los motivos económicos en el fenómeno del abandono deportivo por el presente estudio.

También puede resultar comprensible que la mayoría de los sujetos que abandonan un centro argumenten que sea la percepción del precio excesivo la razón que les lleva a darse de baja, dada la situación actual de crisis económica (Dávila & González, 2009). Pero estas condiciones económicas, además de afectar al poder adquisitivo de los clientes, pueden limitar las opciones de los centros deportivos para ofrecer un servicio a menor coste. En España, un claro ejemplo de ello es el reciente incremento del impuesto sobre el valor añadido (IVA) para el sector deportivo en 13 puntos porcentuales.

En consonancia con la importancia de los motivos económicos en el fenómeno del abandono de los centros deportivos se sitúa la atención que en los últimos años se está prestando al constructo valor percibido como predictor de la fidelidad de los clientes (Bodet, 2012; Murray & Howat, 2002). La percepción de valor resulta de una evaluación combinada de la percepción de los beneficios y sacrificios, donde es necesario precisar que el precio del servicio es una de las diferentes dimensiones que la determinan, pero

no la única (Boksberger & Melsen, 2011). La calidad del servicio ha demostrado ser una vía válida para mejorar el valor percibido (Boksberger & Melsen, 2011; Murray & Howat, 2002; Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin & Nuviala, 2012), por lo que una buena gestión de la misma en los centros deportivos podría derivar en una mejor valoración del precio del servicio y reducir los casos de abandono del centro por motivos económicos. Pero tampoco se puede desatender la otra parte de la balanza, minimizar los sacrificios, dado que existen indicios que el fenómeno low cost, consolidado en distintos sectores, estaba en auge en un mercado referente para los centros deportivos europeos como el alemán (Instituto Español de Comercio Exterior, 2006), máxime dada la coyuntura económica actual.

En todo caso, aunque los motivos económicos han sido los motivos de abandono del centro deportivo más relevantes, su valoración (próxima a 3 en una escala de 5) indica que no existe consenso en señalar a la dimensión *Economía* como la clave común del abandono. Tampoco los estudios previos sobre abandono deportivo, con independencia del instrumento utilizado, encontraron este consenso, dado que el porcentaje de sujetos que respaldaban cada uno de los motivos en los diferentes trabajos rara vez superó en algún caso el 50% de la muestra (Bara & Guillén, 2008; Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007). El resto de factores obtuvieron una puntuación media menos elevada que *Economía*. Sin embargo, conociendo la complejidad de un fenómeno multifactorial como el abandono deportivo (Gomez-López et al., 2011; Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007) y que todos los factores contemplados son específicos para valorar las razones de abandono en centros deportivos (Nuviala et al., 2012a) es necesario considerarlos. Entre ellos destaca el factor que agrupa motivos de abandono relacionados con la práctica físico-deportiva, tales como la masificación durante la misma o la cantidad de materiales para su desarrollo. Seguidos por otras dimensiones que abarcan motivos vinculados con la satisfacción con el personal, la competencia de ocio y el disfrute alcanzado en el centro.

Siguiendo esta prioridad se debería atender a estas dimensiones para disminuir el abandono del centro. A este respecto, la calidad del servicio también ha demostrado ser un antecedente de la fidelidad del cliente por vías independientes a la previamente comentada del valor percibido (Murray & Howat, 2002). Una gestión eficaz de la calidad podría eliminar aspectos internos del centro deportivo que puedan contribuir al abandono del mismo, pero no se debe olvidar que existen otros aspectos externos al centro que

también pueden condicionar la adherencia a la práctica (falta de tiempo, necesidad de transporte para acceder al centro, etc.) (Gómez-López et al., 2011).

Han sido los factores *Satisfacción*, *Disfrute* y *Práctica* los que han mostrado más diferencias significativas al comparar las medias con las diversas variables sociales. Así, los factores mencionados anteriormente, han mostrado diferencias en función del sexo, los estudios y la frecuencia de la práctica. El factor *Ocio* solamente presentó diferencias al comparar las medias en relación a la edad, y Economía mostró diferencias dependiendo del grupo de actividad realizada.

Se debe destacar y resaltar la importancia del tiempo de permanencia en el centro deportivo como indicador del grado de fidelidad que el cliente guardó a dicha empresa antes de causar baja en la misma (Bodet, 2012). Este tiempo de permanencia fue significativamente mayor conforme mayor edad tenían los clientes, en consonancia con Greenwell, Fink y Pastore (2002), quienes encuentran una actitud más crítica con las experiencias vividas en los servicios deportivos entre los sujetos más jóvenes.

Es más probable que los sujetos más jóvenes sean estudiantes, por lo que base a al argumento del párrafo precedente no resulta extraño el hecho de haber encontrado los menores tiempos de permanencia en el centro entre los clientes que eran estudiantes. El que fueran los clientes jubilados y, en menor medida, los trabajadores quienes mayor tiempo de permanencia tuvieron, puede venir explicado en parte por su mayor estabilidad económica frente a estudiantes o parados. Afirmación que se completaría con los resultados de Greenwell et al. (2002), quienes reportan que los sujetos con menores ingresos son más críticos a la hora de valorar algunos aspectos de los servicios deportivos.

Conocedores de la influencia que la calidad percibida puede jugar en la satisfacción del cliente y en sus intenciones de comportamiento (Murray & Howat, 2002), las diferencias en el tiempo de permanencia en función de la actividad que realizaban en el centro pueden explicarse por los desfases entre la calidad percibida por los clientes de un tipo u otro de actividad (Nuviala et al, 2012a).

La última variable sociodemográfica de las contempladas que mostró diferencia significativa en función del tiempo de permanencia fue el tiempo diario que estaba en el

centro deportivo. Aquellos clientes que cumplían las recomendaciones internacionales de actividad física para la salud (Haskell, Lee, Pate, Powell, Blair, Franklin et al., 2007) con su actividad en el centro deportivo fueron fieles al mismo durante mayor tiempo que quienes no alcanzaban los mínimos establecidos. Que los clientes menos fieles hiciesen menor uso diario del centro está en consonancia con la idea de fidelidad objetiva que transmite Bodet (2012).

En este momento de la investigación es necesario tratar de encontrar soluciones al problema del abandono deportivo de los centros. Medidas que han de llegar al mayor número de usuarios de servicios deportivos y de organizaciones para lo cual es necesario agrupar a las personas que han abandonado. Esta agrupación se hizo mediante el análisis de clusters. Esta técnica permitió identificar dos segmentos basados en la escala de motivos de abandono de centros deportivos. Según los criterios de Kaufman y Rousseeuw (1990), hay una evidencia débil pero obvia de que existe esta estructura de dos conglomerados. Al igual que ocurre en diferentes estudios que establecen grupos mediante análisis de clusters base a la motivación hacia la práctica (Nuviala et al., *in press*; Sicilia et al., 2009), la característica principal que diferenció ambos segmentos entre sí fue que uno de ellos tuvo puntuaciones menores en los factores de la escala utilizada para segmentar.

La interpretación de este hecho respecto a la participación en actividades físico-deportivas muestra que ante un mismo comportamiento los sujetos pueden estar más o menos motivados (Deci y Ryan, 2000; Nuviala et al., *in press*; Sicilia et al., 2009), lo que luego repercutirá por ejemplo en la adherencia (Deci & Ryan, 2000). Si este argumento se traslada al ámbito del abandono deportivo, cabría pensar que para producirse este comportamiento unos sujetos precisan un grado de motivación mayor que otros. Sin embargo, esta única explicación aplicada al abandono deportivo podría ser superficial y de escasa aplicación práctica.

Para profundizar en las características de cada segmento, se aprecia en el segmento 1 unos valores promedios para todas las dimensiones de la escala inferiores que en el segmento 2. Sin embargo, sólo se encontraron leves diferencias en el orden de los factores según su relevancia, resultando en ambos casos la dimensión *Economía* como la más importante, seguida por el factor *Práctica*. Las bajas puntuaciones promedio del

segmento 1 pueden explicarse, como se deduce de párrafos precedentes, por la dificultad de que una misma razón sea común a un alto porcentaje de la población (Bara y Guillén, 2008; Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007), derivando de ello puntuaciones medias escasas. Mientras que los valores superiores obtenidos por el segmento 2 pueden deberse, además de a la razón expuesta en el párrafo anterior, al origen multifactorial del abandono (Gomez-López et al., 2011; Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007). Los resultados podrían indicar que los sujetos del segmento 2 atribuyeron el motivo de su abandono a mayor número de factores que los del segmento 1, por lo que la valoración media sería superior para todas las dimensiones.

Respecto al análisis diferencial en función de las variables sociodemográficas, sólo se encontraron diferencias significativas para sexo y nivel de formación. El segmento 1 tenía un matiz de componente varón mientras que en el segmento 2 primaron las mujeres, en consonancia con Ruiz et al. (2007) cuyos resultados sugieren que las mujeres son más propensas a identificar múltiples factores como motivadores del abandono. En cuanto al nivel de formación, puntualizar en primer lugar que casi el 80% de la población estudiada tenía estudios superiores. Dicho esto, puntualizar que en términos absolutos ambos grupos tienen un número similar de componentes con estudios básicos y superiores, estando la diferencia en los sujetos con estudios secundarios, superior en el segmento 2 que es más numeroso. Por lo que en conjunto no se puede afirmar que un segmento tenga un nivel educativo superior ni inferior al otro.

Aunque son escasos los estudios sobre motivos de abandono deportivo que atiendan a una amplia franja de población y no se tiene constancia de la existencia de ningún precedente dirigido exclusivamente al contexto de los centros deportivos, sí se tienen indicios de que los motivos de abandono pueden variar según el sexo, la edad y la ocupación de la persona (Ruiz et al., 2007). Aunque el citado estudio se ciñó a describir porcentajes, sin aplicar ningún estadístico inferencial para evaluar la significatividad de dichas diferencias. Razones por las que es difícil contrastar los resultados del presente trabajo con la literatura específica sobre abandono deportivo. No así con otros estudios no específicos como los motivos de práctica deportiva, donde variables sociodemográficas como el sexo, la edad (Luna-Arocas y Tang, 2005; Nuviala et al., *in press*; Sicilia et al., 2009) o el nivel de formación sí han demostrado ser diferenciadores entre segmentos del mercado deportivo (Nuviala et al., *in press*).

Desde el punto de vista práctico, este trabajo es pionero en el estudio de los motivos de abandono en el ámbito de los centros deportivos. Aporta información de utilidad para los gestores acerca de los principales factores que ocasionan que los clientes de estos centros causen baja y cómo se distribuyen según los segmentos. Lo que favorece el desarrollo de estrategias de mercado y una gestión de la calidad del servicio enfocada primordialmente hacia aquellos aspectos más proclives a ser causa de abandono.

Capítulo 5. Conclusiones [Chapter 5. Conclusions]

Conclusiones

1. Se ha diseñado un instrumento válido y fiable para estudiar el fenómeno del abandono de centros deportivos, el cual está formado por cinco factores: Ocio, Disfrute, Satisfacción, Práctica y Económico. El instrumento inicial validado contaba con un total de veintidós ítems, lo que supone una fácil aplicación del mismo.
2. Tras el análisis factorial confirmatorio de la escala de motivos de abandono de centros deportivos se ha obtenido un cuestionario reducido que cumple con los criterios de validez y fiabilidad. El instrumento final está compuesto por cinco dimensiones y doce ítems, lo que supone una reducción de un 45.45% de los ítems sin alterar las propiedades psicométricas de la escala.
3. Los clientes que mayor tiempo de permanencia tuvieron en el centro deportivo eran los grupos de mayor edad, jubilados, trabajadores, usuarios de actividades en agua con soporte musical y clientes que dedicaban a su práctica físico-deportiva entre 30 y 90 minutos diarios. Las principales razones que motivaron que estos clientes abandonaran el centro no variaron en función del tiempo que llevaban fieles a la organización.
4. Los motivos económicos fueron la principal causa de abandono del centro deportivo. El origen del mismo no proviene únicamente de una percepción de exceso de precio en las tasas del centro. Otros factores, como los relacionados con la masificación y el material durante la práctica y, en menor medida, la atención del personal, la competencia de ocio y el disfrute en el centro pueden conducir al abandono de la organización.

5. La segmentación del mercado en función de estos motivos mostró la existencia de dos grupos. El factor económico es el más importante para la agrupación del total de la muestra, seguido del factor práctica. La principal diferencia entre los segmentos fue que el segundo de ellos alcanzó puntuaciones promedios superiores al primero para todas las dimensiones de la escala sobre motivos de abandono. Sólo las variables sociodemográfica sexo y nivel de formación, mostraron diferencias significativas entre el grupo 1, con matiz masculino, y el grupo 2, donde primaron las mujeres y se ubicaron la mayoría de sujetos con estudios secundarios.

Conclusions

1. A valid and reliable tool has been designed to study the phenomenon of attrition in sport centres. This phenomenon is composed of five factors: leisure, joy, satisfaction, practise and economical. The initial validated tool had 22 items, which is an easy application of it.
2. After the confirmatory factorial analysis of the scale of reasons of attrition in sport centres, a reduced questionnaire has been obtained, which meets the validity and reliability criteria. The final tool is composed of five dimensions and twelve items, what means a reduction of 45.45% of the items without altering the scale's psychometric proprieties.
3. Customers with longer residence time in the sport centre were those of older age, pensioners, workers, users of water activities along with music and those whose physical-sport practise lasted between 30 and 90 minutes daily. The main reasons that caused these customers to quit the sport centre did not vary depending on the time they had been loyal to the organisation.
4. Economical reasons were the main reason of attrition of sport centres. The origin of this reason does not come exclusively from a perception of expensive prices in the sport centre. Other factors, as those related to massive occupation and equipment for the practise and in a lower level, personal attention, the leisure market competition and the joy in the centre can lead to the attrition of the organisation.
5. Market segmentation depending on these reasons showed the existence of two groups. Economical factor is the most important for the aggrupation of the total sample, followed by the practise factor. The main difference between segments was that the second one reached average scores superior to those of the first one for all the dimensions of the scale of attrition reasons. Only the social-demographic variables, sex and education degree showing significant differences between the group 1, with majority of male individuals, and the group 2, where women were majority along with most of the individuals with high school education.

Capítulo 6. Limitaciones y futuras líneas de investigación [Chapter 6. Limitations and future research]

6.1. Limitaciones

Todo trabajo de investigación tiene una serie de limitaciones, las cuales, son un incentivo más para seguir trabajando e investigando, más aún, cuando se trata de un sector en alza como es éste. El fin de este apartado es expresar aquellos aspectos que han podido obstaculizar un mejor trabajo de investigación a partir de los cuales, surgirán futuras líneas de estudio.

Por ello, las limitaciones se refieren a:

1. No existen estudios sobre abandono en centros deportivos. Los estudios realizados hasta la actualidad están centrados en una variable subjetiva como las intenciones futuras de los clientes, cuando las intenciones no tienen por que corresponderse siempre con los comportamientos. Son de difícil generalización y se han centrado en estudiar el abandono de la práctica de PA competitiva.
2. El estudio transversal podría ser una de las primeras limitaciones ya que al tener un tiempo limitado para realizar el trabajo, lo cual determinó este tipo de investigación. Sin embargo, somos conscientes de que también es difícil inclinarse por estudios longitudinales en este ámbito, ya que requeriría un alto compromiso por parte de la/s instalación/es deportiva/s que participasen en el mismo.
3. El hecho de que el estudio sólo se ha realizado en una instalación deportiva. Aunque el estudio de investigación fue propuesto formalmente a más de 15 instalaciones deportivas, sólo una de ellas accedió y estableció como condición que no se relevasen los datos de donde se obtuvo la muestra.
4. La dificultad en la obtención de la muestra, ya que hemos percibido que cuando un cliente abandona una instalación deportiva es reacio a contestar un cuestiona-

rio, junto con la fórmula empleada para pasar dicho cuestionario, llamada telefónica con presencia del investigador, ha provocado que la recogida de datos se alargue en el tiempo más de lo esperado.

Para finalizar, el ámbito profesional necesita “pócimas mágicas” en las que se puedan basar y ejecutar casi de inmediato en sus instalaciones deportivas. Para ello, conocer los motivos de abandono de los clientes y tener herramientas validadas científicamente para su posible recuperación y vuelta a la instalación, van a suponer un menor coste económico a la instalación deportiva que el hecho de conseguir a un nuevo cliente.

Desde nuestro punto de vista, este conjunto de limitaciones no significa una debilidad de este trabajo de investigación, al contrario, suponen una fortaleza como puente hacia futuras líneas de investigación y actuación. En este sentido, la experiencia adquirida con esta tesis doctoral ha repercutido en una madurez investigadora, y que sin duda, llevará a trabajos más ambiciosos y de excelente calidad.

6.2. Futuras líneas de investigación

Para finalizar el trabajo, realizaremos una serie de indicaciones para futuras investigaciones.

Este estudio ha analizado los motivos de abandono de clientes de una organización deportiva. Consideramos que futuras líneas de investigación podrían enfocarse a la realización de:

1. Estudios longitudinales que ayudarían a conocer los motivos de abandono de clientes según el mes en el que se produce el abandono.
2. Estudios simultáneos en el tiempo, en diferentes centros deportivos repartidos por el territorio nacional o internacional.
3. Entendemos también que se debería estudiar la relación que existe entre las motivaciones y aspiraciones que tienen los clientes cuando se inscriben a una instalación deportiva y si estas tienen relación con los motivos de abandono que han generado su marcha.
4. Futuros estudios podrían examinar la posibilidad de generalizar los resultados hallados en centros deportivos públicos y privados con diferentes estrategias de mercado, en distintos lugares y culturas. Estudiar la relación de los motivos de abandono con otras organizaciones deportivas, el tiempo de permanencia en el centro antes del abandono, la época en la que se causa baja o los juicios de valor previos al abandono también podría aportar información para comprender el fenómeno del abandono en los centros.

Finalmente, estas propuestas no son más que posibles líneas de investigación, con las que pretendemos dar un impulso en la gestión de los centros deportivos. Además, vienen a recalcar la importancia de seguir investigando en este sector, destacando la aplicabilidad directa que pueden tener para los gerentes de estas instalaciones, los hallazgos encontrados en esta investigación.

Capítulo 7. Referencias bibliográficas [Chapter 7. References]

- AERA, APA y NCME (1999). *Standards for educational and psychological tests*. Washington DC: American Psychological Association, American Educational Research Association, National Council on Measurement in Education.
- Águila, C., Sicilia, A., Muyor, J. M., & Orta, A. (2009). Cultura posmoderna y perfiles de práctica en los centros deportivos municipales. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9 (33), 81-95.
- Agustin, J.P. (1995). *Sport Géographie et Aménagement*. París: Nathan Université.
- Akaike, H. (1987). Factor analysis and AIC. *Psychometrika*, 52, 317–332.
- Alet, J. (1994). *Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alexandris, K., & Tsiotsou, R.H. (2012). Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement. *European Sport Management Quarterly*, 12, 65-81.
- Almagro B.J., Sáenz-López P., & Moreno J.A. (2010). Prediction of sport adherence through the influence of autonomy-supportive coaching among Spanish adolescent athletes. *Journal of Sports Science and Medicine*, 9, 8-14.
- Alvira, F. (1996). Diseños de investigación social: criterios operativos. En M. García, J. Ibáñez & F. Alvira (1996), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 87-114). Madrid: Alianza.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49, 155–173.
- Anguera, M.T. (1990). Metodología observacional. En J. Arnau, M. T. Anguera & J. Gómez (Eds.), *Metodología de la investigación en Ciencias del Comportamiento* (pp. 125- 236). Murcia: Universidad de Murcia.
- Anguera, M.T. (2003). La metodología selectiva en la Psicología del Deporte. En A. Hernández-Mendo (Ed.), *Psicología del Deporte (Vol. 2). Metodología* (pp. 74-96). Buenos Aires: Edeportes

- Annesi J.J., & Unruh J.L. (2007). Effects of the coach approach® intervention on drop-out rates among adults initiating exercise programs at nine YMCAS over three years. *Perceptual & Motor Skills*, 104, 459-466.
- Arbuckle, J. L. (2007). *Amos16.0 User's Guide*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Arias, B. (2008). *Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS*. Seminario de Actualización en Investigación sobre Discapacidad SAID. Mimeografía no publicada.
- Arnau, J. (1990). Metodología experimental. En J. Arnau, M.T. Anguera & J. Gómez, *Metodología de la investigación en Ciencias del Comportamiento* (pp. 9-122). Murcia: Universidad de Murcia.
- Bandura, A. (1997) *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bara M.G., & Guillén F. (2008). Motivos do abandono no esporte competitivo: um estudo retrospectivo. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 22(4), 293-300.
- Barros, C., & Gonçalves, L. (2009). Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5 (4), 384-395.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Bates, M. (2008). *Health fitness management: a comprehensive resource for managing and operating programs and facilities* (2ª. Ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Bearden W.O., & Teel J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing*, 20, 21-28.
- Bednarik, J., Šugman, R., Urank, J., & Kovač, M. (2007). Segmentation of sports consumers in Slovenia. *Kinesiology*, 39(1), 74-84.
- Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bentler, P.M., & Bonnet, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel Sociología.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing Through Quality*. New York, NY: The Free Press.
- Berry, L.L., Shostak, G.L., & Upah, G.D. (1983). *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: AMA.

- Bigné, E., Küster, I., & Torán, F. (2003). Relación entre el marketing de relaciones y la orientación al mercado en el ámbito de la venta industrial. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas (CEDE)*, 15, 5-41.
- Bishop, R. (2007). Retention vs. Sales Costs: A Re-Examination. *Fitness Management*, 23(2), 51-51.
- Bisquerra, R. (1987). *Introducción a la estadística aplicada a la investigación educativa. Un enfoque informático con los paquetes BMDP y SPSS-X*. Barcelona: PPU.
- Bloomer, R. (2007). Assessing for Retention. *Fitness Management*, 23(2), 30-38.
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sport participation service: An examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 36, 30-42.
- Boksberger, P.E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25 (3), 229-240.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley y Sons.
- Bollen, K.A., & Long J.S. (1993). *Testing structural equation models*. Newbury Park. CA: Sage.
- Bradburn, N.M., & Sudman, S. (1988). *Polls and surveys. Understanding what they tellus*. New York: Wiley & Sons.
- Brady, M., Knightm, G.A., Cronin, J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor B. (2005). Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Brinberg, D., & McGrath, J.E. (1985). *Validity and the research process*. Beverly Hills, Ca: Sage.
- Buendía, L., Colás, M.P., & Hernández Pina, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Burnkrant, R.E., & Page, T.J. (1982). An examination of the convergent, discriminant and predictive validity of Fishbein's behavioral intention model. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 526-550.
- Byrne, B.M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programmin*. Londres: LEA
- Cabrera, F., & Espín, J. V. (1986). *Medición y evaluación educativa*. Barcelona: P.P.U.

- Calderón, G. (2008). *Aproximación a un modelo de gestión humana que agregue valor a la empresa colombiana*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Campos, C. (2000). Resumen de la encuesta industria española fitness 2000. *Instalaciones deportivas XXI*, 107, 8-15.
- Campos, C. (2004). *Dirección y marketing de servicios deportivos*. Barcelona: Gestió i promoció.
- Carmines, E., & McIver, J. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Análisis of covariance structures. En G. Bohrnstedt & E. Borgatta (Eds.), *Social measurement: Current issues* (pp. 65-115). Beverly Hills, CA: Sage.
- Carmines, E.G., & Zeller R.A. (1979). *Reability and Validity Assessment*. Londres: Sage.
- Carretero-Dios, H., & Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5(3), 521-551.
- Carretero-Dios H., & Pérez, C. (2007). Standards for the development and the review of instrumental studies: Considerations about test selection in psychological research. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7, 863-882.
- Cea, M.A. (1996) *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Cervelló, E.M., Escartí, A., & Guzmán, J.F. (2007). Youth sport dropout from the achievement goal theory. *Psicothema*, 19, 65-71.
- Chelladurai, P. (1985). *Sport management: Macro perspectives*. London, Ontario: Sports Dynamics.
- Chiu, T., Fang D., Chen, J., Wang Y., & Jeris C. (2001). A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment. En D. Lee, M. Schkolnick, F. Provost & R. Srikant (Eds.), *Proceedings of the Seventh ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 263-268). ACM Press, New York.
- Church, T. (2011). Exercise in obesity, metabolic syndrome, and diabetes. *Progress in Cardiovascular Diseases*, 53(6), 412-418.
- Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Clarke, H.H. (1976). *Application of measurement to Health and Physical Education*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Colado, J.C. (1998). *Fitness en las salas de musculación* (2ª. Ed.). Barcelona: INDE.

- Colás, P., & Buendía, L. (1994). *Investigación educativa*. Sevilla: Alfar.
- Contreras, O.R. (2006). El carácter problemático del aprendizaje de los valores en el deporte. En A. López (Ed.), *Juego y deporte en el ámbito escolar: aspectos curriculares y actuaciones prácticas* (pp. 157-180). Madrid: Secretaría General Técnica.
- Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98-104.
- Covell, D., Walker, S., Siciliano, J., & Hess, P. W., (2007). *Managing Sports Organizations: Responsibility for Performance* (2ª. Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Daugbjerg, S.B., Kahlmeier S., Racioppi, F. Martin-Diener E., Martin B., Oja, P., *et al.* (2009). Promotion of physical activity in the european region: content analysis of 27 national policy documents. *Journal of Physical Activity and Health*. 6, 805-817.
- Dávila, C.D., & González, B. (2009). Crisis económica y salud. *Gaceta Sanitaria*, 23(4), 261-265.
- Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour. *New York: Plenum*.
- Deci, E.L., & Ryan R.M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A., & Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson.
- Delgado, A. R., & Prieto, G. (1997). *Introducción a los métodos de investigación de la Psicología*. Madrid: Pirámide.
- Dhurup, M., Singh, P., & Surujlal, J. (2006). Customer Service Quality at Commercial Health and Fitness Centres. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education & Recreation*, 28(2), 39-54.
- Diller, H. (2000). Customer loyalty: fata morgana or realistic goal? Managing relationships with customers. En T. Henning-Thurau & U. Hansen (Eds.), *Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention* (pp. 29-43). Berlín: Illustrated.
- Dixon, A.W., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport y Tourism*, 17 (1), 5-21.
- Elosua, P. (2003). Sobre la validez de los tests. *Psicothema*, 15(2), 315-321.
- Estévez, M., Arroyo, M., & González, C. (2004). *La investigación científica en la actividad física. Su metodología*. La Habana: Editorial Deportes.

- Etxeberría, J., Joaristi, L., & Lizasoain, L. (1991). *Programación y análisis estadísticos básicos con SPSS/PC+*. Madrid: Paraninfo.
- Evans, K. (2008). Dropping out and hanging out: Girls and organized sports participation. *Australasian Parks and Leisure*, 11(2), 44-48.
- Fowler, F. J. (1993). *Survey research methods*. Newbury Park, Ca: Sage.
- Frederick-Recascino, C.M., & Schuster-Smith, H. (2003). Competition and intrinsic motivation in physical activity: A comparison of two groups. *Journal Sport Behavior*, 26, 240-254.
- Freese, J. (2006). *Fitness Terapéutico. Criterios para la recuperación de las lesiones*. Badalona: Paidotribo.
- García, J. (2007). *Usuarios de Macro Gimnasios Privados*. IV Congreso Internacional y XXV Nacional de Educación Física, Abril, Córdoba.
- García, J., & Fernández, J. (2010). *Tipologías de centros de fitness: El caso del municipio de Sevilla*. Trabajo presentado en las I Jornadas Andaluzas de la Industria del fitness: Gestión y Salud en un mismo Sector, Marzo, Sevilla.
- García, M. (1994). *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*. Madrid: Alianza.
- García, M. (2006). *Posmodernidad y Deporte: Entre la individualización y la masificación*. Madrid: CSD - CIS.
- García, M., & Llopis, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas y Consejo Superior de Deportes.
- Gómez, J. (1990). Metodología de encuesta por muestreo. En J. Arnau, M. T., Anguera & J. Gómez (Eds.), *Metodología de la investigación en Ciencias del Comportamiento* (pp. 239- 310). Murcia: Universidad de Murcia.
- Gómez, S., Opazo, M., & Martí, C. (2007). Características estructurales de las organizaciones deportivas. *IESE, Business School, Documento de Investigación*, 704.
- Gómez-López, M., Granero-Gallegos, A., Baena-Extremera, A., & Ruiz-Juan, F. (2011). The abandonment of an active lifestyle within university students: Reasons for abandonment and expectations of re-engagement. *Psychology in Belgium*, 51(2), 155-175.
- Gonçalves, C.E., Figueiredo, A., & Silva, M.J.C. (2007). Multidimensional analysis of dropout in youth basketball: 2-Year follow-up among Portuguese initiates. *Acta Kinesiológicae Universitatis Tartuensis*, 12, 90-91.

- Grantham, W., Patton, R., York, T., & Winick, M. (1998). *Health and Fitness Management: a Comprehensive Resource for Managing and Operating Programs and Facilities*. Leeds: Human Kinetics.
- Greenwell, T.P., Fink, J.S., & Pastore, D.L. (2002). Perceptions of the service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quartely*, 11(4), 233-241.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Lexington: Lexington Books.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing. Developing long term interactive relationship. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Guthold, R., Ono, T., Strong, K.L., Chatterji, S., & Morabia, A. (2008). World-wide variability in physical inactivity: A 51-country survey. *American Journal of Preventive Medicine*, 11(2), 44-48.
- Haase, A.M., & Kinnafick, F.E. (2007). What factors drive regular exercise behaviour?: Exploring the concept and maintenance of habitual exercise. *Journal Sport Exercise Psychology*, 29. S165.
- Hague, P.N., & Jackson, P. (1994). *Cómo hacer investigación de mercados*. Bilbao: Deusto.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6ª Edición). Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice-Hall.
- Haskell, W.L., Lee, I.M., Pate, R.R., Powell, K.E., Blair, S.N., Franklin, B.A. et al., (2007). Physical activity and public health: updated recommendation for adults from the American College of Sports Medicine and the American Heart Association. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 39(8), 1423-1434.
- Haynes, S.N., Richard, D.C.S., & Kubany, E.S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological Assessment*, 7, 238-247.
- Heise, D.R., & Bohrnstedt, G.W. (1970). Validity, Invalidity and Reliability. In E.F. Borgatta & G. Bohrnstedt (Eds.), *Sociological methodology* (pp.104-129). San Francisco: Jossey Bass.
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

- Huang, T.T., Ball, G.D., & Franks, P.W. (2007). Metabolic syndrome in youth: Current issues and challenges. *Applied Physiology, Nutrition and Metabolism*, 32, 13-22.
- IHRSA. (1998). *Why people quit. International Health, Racquet & Sportsclub Association*. Boston: IHRSA.
- IHRSA. International Health, Racquet & Sportsclub Association (2006a). *European Market Report*. Boston: IHRSA.
- IHRSA. International Health, Racquet & Sportsclub Association (2007). *Industry research and statistics*. Extraído el 17 de Febrero de 2008 desde <http://cms.ihrsa.org/IHRSA/viewPage.cfm?pagelId=153>
- Instalaciones deportivas XXI (2006a). Nuevos espacios wellness, una industria en expansión. *Instalaciones Deportivas XXI*, 143, 72-72.
- Instalaciones Deportivas XXI (2006b). Wellness, el complemento ideal del fitness. *Instalaciones Deportivas XXI*, 143, 68-70.
- Instituto Español de Comercio Exterior. (2006). *El mercado del fitness en Alemania*. Recuperado el 25 de octubre de 2012 de http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/304380.%20Informe%20de%20mercado%20del%20Fitness%20en%20Alemania.%2011-06_21895_.pdf
- Ipsos Marketing (2008). *Los hábitos de los españoles ante el uso de servicios de Belleza y Bienestar -2008-*. Extraído el 15 de Febrero de 2009 desde <http://209.85.129.132/search?q=cache:FmHNI2TGssIJ:www.cosmobelleza.com/i/recursive/wellness/ipsos.ppt+ppt+h%C3%A1bitos+de+los+espa%C3%B1oles+servicios+bienestar&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=es>
- Jackson, B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard business review*, 63, 120-128.
- Jackson, D.L. (2007). The effect of the number of observations per parameter in misspecified confirmatory factor analytic models. *Structural Equation Modeling. Multidisciplinary Journal*, 14 (1), 48-76.
- Jerez, P. (2001). *La gestión de los recursos humanos y el aprendizaje organizativo: incidencia e implicaciones*. Universidad de Almería: Tesis doctoral.
- Jõesaar, H., & Hein, V. (2011). Psychosocial determinants of young athletes' continued participation over time. *Perceptual Motors Skills*, 113, 51-66.

- Jõesaar, H., Hein, V., & Hagger, M.S. (2011). Peer influence on young athletes' need satisfaction, intrinsic motivation and persistence in sport: A 12-month prospective study. *Psychology Sport Exercise*, 12, 500-508.
- Jöreskog, K.G. (1970). A general method for the analysis of covariance structures. *Psychometrika*, 34, 183-202.
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: User's reference guide. Chicago. IL: *Scientific Software International*.
- Kaufman, L., & Rousseeuw, P.J. (1990). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. Wiley, New York.
- Kiss, L. (1981). Representación, aleatorización y control. En F. Alvira, M. D. Avia, R. Calvo & F. Morales (Eds.), *Los dos métodos de las Ciencias Sociales* (pp. 227-252). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. (2011). A motivation based typology of open-water swimmers. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 33 (2), 59-79.
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2008). El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa. *Estudios sobre Consumo*, 84 , 31-40.
- Langvinienė, N., & Sekliuckienė, J. (2008). Assessment of SPA services quality in Lithuania: customer's viewpoint. *Amfiteatru Economic*, 10(S2), 230-241.
- Lavie, C.J., & Milani, R.V. (2011). Cardiac rehabilitation and exercise training in secondary coronary heart disease prevention. *Progress in Cardiovascular Diseases*, 53(6), 397-403.
- Leblanc, M., (1992). *Le club de l'an 2000*. París: Insep.
- Lehmann, D.R., Gupta, S., & Steckel, J.H., (1999). *Marketing Research*. New York: Addison-Wesley.
- Limstrand, T., & Rehrer, N.J. (2008). Young people's use of sports facilities: a Norwegian study on physical activity. *Scandinavian Journal of Public Health*, 36(5), 452-459.
- Lininger, Ch.A., & Warwick, D.P. (1984). *La encuesta por muestreo: Teoría y práctica*. México: Compañía Editorial Continental.
- Liu, Y., Taylor, P., & Shibli, S. (2008). Utilizing importance data to identify customer segments for English public sport facilities. *Managing Leisure*, 13 (3-4), 189-206.

- Luna-Arocas, R. (2001). El papel de las promociones, las relaciones públicas y el marketing directo en los servicios deportivos. *Lecturas: Educación física y deportes*, 34. Extraído el 25 de diciembre de 2012 de <http://www.efdeportes.com/efd34b/promo.htm>
- Luna-Arocas, R., & Tang, T.L.P. (2005). The use of cluster analysis to segment clients of a sport center in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 5 (4), 381-413.
- Luna-Arocas, R., Mundina, J.J., & Quintanilla, I. (1997). Marketing social aplicado al deporte: una nueva conceptualización. En V. Tella, S. Camarero & J.J. Mundina (Eds.), *Análisis de la práctica deportiva: una visión multidisciplinar* (pp. 345-362) Valencia: Ed. Promolibro.
- Luque, T. (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. *Madrid: Pirámide*.
- Lusch, R.F., & Brown, J.R. (1996). Interdependency, contracting and relational behavior in marketing channels. *Journal of Marketing*, 60, 19-38.
- Macarro, J., Romero, C., & Torres, J. (2010). Reasons why higher secondary school students in the province of Granada dropout of sports and organized physical activities. *Revista de Educación*, 353, 495-519.
- Manzano, V. (1998). Selección de muestras. En A. J. Rojas, J. S. Fernández & C. Pérez (Eds.), *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos* (pp. 51-97). Madrid: Síntesis.
- Manzano, V., & González, A. (1998). Selección del encuestado. En A. J. Rojas, J. S. Fernández & C. Pérez (Eds.), *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos* (pp. 99-113). Madrid: Síntesis.
- Manzano, V.G., Rojas, A.J., & Fernández, S.J. (1996). *Manual para encuestadores*. Barcelona: Ariel.
- Mañas, M.A., Giménez, G., Muyor, J.M., Martínez-Tur, V., & Moliner, C.P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais. Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pero Pinheiro: Rolo y Filhos II, SA.
- Marsh, H.W., Balla, J.R., & McDonald, R. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103, 391-410.
- Martin, D.S., & O'Neill, M. (2010). Scale development and testing: A new measure of cognitive satisfaction in sports tourism. *Events Manager*, 14, 1-15.

- Martínez, J.A., & Martínez, L. (2008). Measuring perceived service quality in sports services; a first person approach. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 8(31), 244-255.
- Martínez, J.A., & Martínez, L. (2009). A customer management model in sports services; a system dynamics approach. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(36), 431-453.
- Martínez, R. (1995a). El método de encuestas por muestreo: Conceptos básicos. En M. T. Anguera, J. Arnau, M. Ato, R. Martínez, J. Pascual & G. Vallejo (Eds.), *Métodos de investigación en Psicología* (pp. 385-431). Madrid: Síntesis.
- Martínez, R. (1995b). Diseños muestrales probabilísticos. En M. T. Anguera, J. Arnau, M. Ato, R. Martínez, J. Pascual & G. Vallejo (Eds.), *Métodos de investigación en Psicología* (pp. 433-484). Madrid: Síntesis.
- Mayntz, R., Holm, K., & Hübner, P. (1985). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza.
- Mcevely, B., & Zaheer, A. (1999). Bridging ties: a source of firm heterogeneity in competitive capabilities. *Strategic Management Journal*, 20, 1133-1156.
- McNeil, C.M., Ablondi, J.M., Rutgers, H.P., & O'Kane, A. (2005). *The IHRSA European Market Report: The size and scope of the health club industry*. Boston, MA: International Health, Racquet & Sportsclub Association.
- Mischler, S., Bauger, P., Pichot, L., & Wipf, E. (2009). Private fitness centres in France: from organisational and market characteristics to micromentalities of the managers. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 426-449.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad de los programas de Actividad Física. *Psicothema*, 17, 311-317.
- Moreno, R., Martínez, R.J., & Chacón, S. (2000). *Fundamentos metodológicos en Psicología y Ciencias afines*. Madrid: Pirámide.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morrow, J.R., Jackson, A.W., Disch, J.D., & Mood, D.P. (1995). *Measurement and evaluation in human performance*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Munn, P., & Drever, E. (1995). *Using questionnaires in small-scale research*. Glasgow: SCR.

- Murray, D., & Howat G., (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre, *Sport Management Review*, 5 (1), 25-43.
- Muyor, J.M., Águila, C., Sicilia, A., & Orta, A. (2009). Assessing user's motivation in sport centers. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 9(33), 67-80.
- Myers, A., (2005). Factors Influencing Program Adherence. *Fitness Business Canada*, 6(4), 40-41.
- Nicholls, J.G. (1989). *The competitive ethos and democratic education*. Cambridge: Harvard University Press.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.J. (1995). *Teoría psicométrica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Nuviala, A., Gómez-López, M., Grao-Cruces, A., Granero-Gallegos A., & Nuviala R. (in press) Perfiles motivacionales de usuarios de servicios deportivos públicos y privados. *Universitas Psychologica*.
- Nuviala, A., Grao-Cruces A., Pérez-Turpin J.A., & Nuviala R. (2012a). Quality, satisfaction and perceived value in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
- Nuviala, A., Pérez-Turpin, J.A., Tamayo, J.A., & Fernández-Martínez, A. (2011). School-Age Involvement in Sport and Perceived Quality of Sport Services. *Collegium Anthropologicum*. 35(4), 1023-1029.
- Nuviala, A., Teva-Villén, M.R., Grao-Cruces, A., Pérez-Ordás, R., García-Fernández, J., & Nuviala R. (2012b). Validity, reliability and exploratory factor analysis of the drop-out scale in sport centres. *Journal of Human Sport and Exercise*. 7(1), 275-286.
- O'Brien, T., & Sattler, T. (2003). Getting lost members back. *Fitness Management*, 19(6), 29-29.
- Padilla, J. L., González, A., & Pérez, C. (1998). Elaboración del cuestionario. En A. J. Rojas, J.S. Fernández & C. Pérez (Eds.), *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos* (pp. 115-140). Madrid: Síntesis.
- Palou, P., Ponseti, X., Gili, M., Borrás, P.A., & Vidal, J., (2005). Motivos para el inicio, mantenimiento y abandono de la práctica deportiva de los preadolescentes de la isla de Mallorca. *Apunts. Educación Física y Deportes*. 81, 5-11.
- Pardo, A., & Ruiz, M.A. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: Mcgraw Hill.

- Picón, E., & Varela, J. (2000). Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, 12, 453-458.
- Pinillos, J. (2004). Winning the retention battle: Librando la batalla por la retención. *Investigación y Marketing*, 83, 39-42.
- Reichheld, F. (1996). *El efecto lealtad: crecimiento, beneficio y valor último*. Barcelona: Ariel.
- Renart, L.G. (2002). Marketing relacional: ¿Café para todos?. *Harvard Deusto Business Review*, 111, 68-76.
- Reverter, J., & Barbany, J.R. (2007). Del gimnasio al ocio-salud. Centros de fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 90, 59-68.
- Rial, A., Varela, J., Abalo, J., & Lévy, J.P. (2006). El Análisis Factorial Confirmatorio. En J.P. Lévy y J. Varela, J. (Eds.) *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales* (pp. 119-154). A Coruña: Netbiblo.
- Rigby, K., Reichheld, F., & Scheffer, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, 1, 101-109.
- Rijkens, R.G. (1843). *Praktische handleiding voor kuntsmatige ligchaams-oefeningen, ten dienste van huisgeizinnen en verschillende inrigtingen voor onderwijs en opvoeding*. Groningen: J. Oomkes.
- Rodríguez, J.M^a. (1994). *Las prácticas de enseñanza en la formación inicial de los profesores*. Tesis Doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias de la Educación.
- Rojas, A.J., & Fernández, J.S. (1998). Introducción al tratamiento de datos. En A.J. Rojas, J.S. Fernández & C. Pérez (Eds.), *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos* (pp. 169-177). Madrid: Síntesis.
- Rosenfield, J. (1999). Whatever happened to relationship marketing. *Direct Marketing*, 62(1), 30-34.
- Rubio, D. M., Berg-Weger, M., Tebb, S. S., Lee, E. S., & Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. *Social Work Research*, 27, 94-104.
- Ruiz, F. (2001). *Análisis diferencial de los comportamientos, motivaciones y demanda de actividades físico-deportivas del alumnado almeriense de Enseñanza Secundaria*

Post Obligatoria y de la Universidad de Almería. Almería: Universidad de Almería. Servicio de Publicaciones.

- Ruiz, F., García, M.E., & Díaz, A. (2007). Análisis de las motivaciones de práctica de actividad física y de abandono deportivo en la Ciudad de La Habana (Cuba). *Anales de Psicología*, 23, 152-166.
- Ryan, R.M., Frederick, C.M., Lepes, D., Rubio, N., & Sheldon, K.M. (1997). Intrinsic motivation and exercise adherence. *International Journal Sport Psychology*, 28, 335-354.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M. (1997). *Dyane. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Serranillos, M., Valle, S., & Riaño, P. (2009, 25 de Abril). El gimnasio, el mejor lugar para sudar la crisis. *Expansión*, 10-11.
- Sicilia, A., Águila, C., Muyor, J.M., Orta, A., & Moreno, J.A. (2009). Perfiles motivacionales de los usuarios en centros deportivos municipales. *Anales de Psicología*, 25 (1), 160-168.
- Sierra, R. (2003). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson Editores.
- Solomon, M. (1999). *Consumer behavior* (4ª. Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Streiner, D.L., & Norman, G.L. (1995). *Health measurement scales: A practical guide to their development and use* (2ª ed.). New York: Oxford University Press.
- Takala, T., & Uusitalo, O. (1996). An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 45-60.
- Tinajas, A. (1999). Algunos aspectos teóricos y prácticos en la elaboración de encuestas en el ámbito escolar. *Apunts. Educación Física y deportes*, 56, 57-64.
- Tock, E. (2006). More Retention Equals More Referrals and Profits. *Fitness Business Pro*, 22(6), 30-30.
- Triadó, X., & Aparicio, P. (2004). El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios en Entidades Deportivas: Un reto actual de consecuencias futuras. *Investigación y Marketing*, 83, 31-38.
- Tsitskarl, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G., (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Ulseth, A.L.B. (2004). Social integration in modern sport: Commercial fitness centres and voluntary sport clubs. *European Sport Management Quarterly*, 4, 95-115.

- Van Hilvoorde, I. (2008). Fitness: The Early (Dutch) Roots of a Modern Industry. *International Journal of the History of Sport*, 25 (10), 1306-1325.
- Varela, J., Rial, A., & García, E. (2003). Presentación de una escala de satisfacción con los servicios sanitarios de atención primaria. *Psicothema*, 15(4), 656-661.
- Weston, R., & Gore, P.A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.
- Won, D., Hwang, S., & Kleiber, D., (2009). How do golfers choose a course? A conjoint analysis of influencing factors”, *Journal of Park and Recreation Administration*, 27 (2), 1-16.
- Zaragoza, R.J. (1994). *Los centros de fitness. Objetivos. Programas básicos*. Extraído el 21 de julio de 2010 desde [http://www.medestetica.com\(Cientifica/Banco_Arciculos/Indices/Aspectosgenerales.htm](http://www.medestetica.com(Cientifica/Banco_Arciculos/Indices/Aspectosgenerales.htm)
- Zimmermann, K. (2004). *Entrenamiento muscular*. Barcelona: Paidotribo.

Anexos [Annexes]

Anexo 1. Cuestionario utilizado en la investigación

Bloque 1. Datos sobre práctica deportiva

Recogida de información sobre los motivos y frecuencia de práctica deportiva.

1.1.- ¿Realiza alguna actividad dirigida?. Indique cual es la que más práctica.

1.2.- Valore la actividad que practica del 1 al 10, teniendo en cuenta que 1 = Muy mala y 10 = Muy buena.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1.3.- ¿Con qué frecuencia semanal participa en actividades físico - deportivas? (Señale solo una opción)

☐ 4 o más veces por semana.

☐ 2 - 3 veces por semana.

☐ 1 vez por semana.

☐ Nunca

1.4.- En los días que hace actividad físico - deportiva ¿cuánto tiempo dedica al día?

☐ Entre 15 - 30 minutos.

☐ Entre 30 m - 1 hora.

☐ Entre 1 h - 1h 30 min.

☐ Entre 1 h 30 min - 2 horas.

☐ Más de 2 horas.

1.5.- ¿Qué tipo de actividad deportiva realiza en la actualidad? (Puede señalar más de una opción)

☐ Competitiva y organizada. (Por ej: competiciones deportivas oficiales organizadas por federaciones).

☐ No competitiva y organizada. (Por ej: aeróbic, ciclo indoor, step..)

☐ No competitiva y no organizada. (Por ej: entrenamiento por mi cuenta en sala, nado libre...)

1.6.- ¿Cual ha sido su horario habitual de práctica deportiva en su centro deportivo?

☐ Por la noche (de 19.00 a 23.00 h)

☐ Por la tarde (de 16.00 a 19.00 h)

☐ Al medio día (de 13.00 a 16.00 h)

☐ Por la mañana (de 7.00 a 13.00 h)

☐ No tenía un horario definido.

Bloque 2. Datos comportamentales

A continuación le indicaremos una serie de motivos por los cuáles puede que usted hay decidido abandonar la práctica en nuestro centro deportivo. Indique el GRADO DE ACUERDO o DESACUERDO en cada uno de ellos.

2.1.- Valore del 1 al 5 cada uno de los siguientes aspectos, teniendo en cuenta la siguiente equivalencia. 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Bastante de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Porque no es divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no me gusta venir al centro deportivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no me hace feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque pienso que no es interesante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no disfruto viniendo al centro deportivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no encuentro estimulante venir al centro deportivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2.- Continúe con el siguiente bloque. Equivalencia. 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Bastante de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Porque no he conseguido reducir mi peso y tener una buena imagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no he conseguido definir mis músculos y tener una buena imagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no he mejorado mi apariencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no resulto más atractivo a los demás.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no he mejorado mi cuerpo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no me gusta estar con los demás usuarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3.- Continúe con el siguiente bloque. Equivalencia. 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Bastante de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Porque no he conocido a otras personas interesantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no tengo ningún familiar en el centro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no tengo ningún amigo en el centro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no me gusta pasar el tiempo con otras personas en el centro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no he conseguido estar en buena forma física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no he conseguido tener más energía.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4.- Continúe con el siguiente bloque. Equivalencia. 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Bastante de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Porque no he mejorado mi aptitud cardiovascular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no he mejorado mi fuerza física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no he mejorado mi salud física y mi bienestar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque ha aumentado mi tiempo de trabajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque pienso que debo dedicar mi tiempo a otra cosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque ha aumentado mi tiempo de estudio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.5.- Continúe con el siguiente bloque. Equivalencia. 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Bastante de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Porque han aumentado las tareas de mi hogar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque tengo otras opciones más interesantes de ocio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque tengo que dedicarme más tiempo a mi familia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque tardo mucho tiempo en ir y volver al gimnasio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me resulta excesivo el tiempo que dedico al deporte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque he cambiado de trabajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.6.- Continúe con el siguiente bloque. Equivalencia. 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Bastante de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Porque he cambiado de residencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por problemas de salud y/o lesiones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque estoy insatisfecho con el personal deportivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque el personal deportivo no presta atención adecuada a los usuarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no me siento cómodo en el ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no me atienden bien en las clases y/o salas de fitness.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.7.- Continúe con el siguiente bloque. Equivalencia. 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Bastante de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Porque no estoy satisfecho con el personal de recepción / comercial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque la temperatura no es la adecuada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque la humedad es excesiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque la limpieza en general no es óptima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque el material deportivo no está en condiciones óptimas de uso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque la maquinaria de entrenamiento de fuerza o cardiovascular no está en condiciones de uso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.8.- Continúe con el siguiente bloque. Equivalencia. 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Bastante de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Porque no se dispone de suficiente material deportivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque la maquinaria de entrenamiento de fuerza o cardiovascular es insuficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque el precio me resulta caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque he encontrado un gimnasio más económico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque la cuota me parece cara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque la relación calidad - precio es buena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.9.- Continúe con el último bloque. Equivalencia. 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Bastante de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Porque no puedo hacer la actividad que me gusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque está muy masificado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque estoy insatisfecho con el servicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloque 3. Datos sociodemográficos

Por favor, conteste a todas las cuestiones que se plantean para finalizar el cuestionario.

3.1.- Edad Requerida,

Elija una opción...

3.2.- Género. Requerida,

- ☐ Masculino.
☐ Femenino

3.3.- Estudios alcanzados. Requerida,

- ☐ Sin Estudios
☐ Primaria
☐ Bachiller.
☐ FP (1 o 2)
☐ Estudios Universitarios Primer Grado (Diplomatura).
☐ Estudios Universitarios Segundo Grado (Licenciados / Grado).
☐ Estudios Universitarios Tercer Grado (Master, doctorado)

3.4.- En qué situación se encuentra en la actualidad. Requerida,

- ☐ Estoy trabajando
☐ Jubilado / Pensionista.
☐ Parado
☐ Estudiante
☐ Trabajo doméstico / Sus labores.
☐ Otras

3.5.- Indique el mes en el que se inscribió en su centro deportivo. Requerida,

Elija una opción...

3.6.- Indique el año en el que se inscribió a su centro deportivo. Requerida,

- ☐ 2010
☐ 2009
☐ 2008
☐ 2007 y anteriores
☐ 2011

3.7.- Seleccione el último mes de permanencia en el centro deportivo. Requerida,

Elija una opción...

3.8.- Indique el año de abandono de su centro deportivo. Requerida,

- ☐ 2010
☐ 2011

Anexo 2. Artículos resultantes de esta investigación

- I. Nuviala, A., Teva-Villén, M.R., Grao-Cruces, A., Pérez-Ordás, R., García-Fernández, J., & Nuviala, R. (2012). Validity, reliability and exploratory factor analysis of the dropout scale in sport centres. *Journal of Human Sport & Exercise*, 7(1), 275 – 286. ISSN 1988-5202

Original Article

Validity, reliability and exploratory factor analysis of the dropout scale in sport centres

ALBERTO NUVIALA NUVIALA¹ , MARÍA ROSARIO TEVA VILLÉN¹, ALBERTO GRAO CRUCES¹,
RAQUEL PÉREZ ORDÁS¹, JERÓNIMO GARCÍA FERNÁNDEZ², ROMÁN NUVIALA NUVIALA¹

¹Departamento de Deporte, Universidad Pablo de Olavide, Spain

²Departamento de Educación Física y Deporte, Universidad de Sevilla, Spain

ABSTRACT

Nuviala A, Teva-Villén MR, Grao-Cruces A, Pérez-Ordás R, García-Fernández J, Nuviala R. Validity, reliability and exploratory factor analysis of the dropout scale in sport centres. *J. Hum. Sport Exerc.* Vol. 7, No. 1, pp. 275-286, 2012. Sport dropout is a complex problem, in which multiple reasons influence. One lacks an instrument of easy application for the sport centres, which there contributes relevant information about dropout motives, at the time that it expires with the properties that any measurement's instrument must assemble. The aims of this work were to design, to validate and to verify the reliability of a useful instrument as way of evaluation of the motives of the dropout of the organized physical activity that provide the different sport centres. So, an inventory was made, a statistical analysis of the items was also made, so as an exploratory factor analysis and his validation and his reliability were analyzed. In conclusion, it can be stated that we have a valid and reliable tool to study the phenomenon of dropout in sport centres, which depends on five factors: leisure, enjoyment, satisfaction, practice and economic. The tool has 22 items in total, which makes its application easy. **Key words:** SPORT SERVICES, SPORT ORGANIZATIONS, DROPOUT MOTIVES, ABANDONMENT, QUESTIONNAIRE.



Corresponding author. Facultad del Deporte. Universidad Pablo de Olavide. Carretera de Utrera km 1. 41013 - Sevilla. Spain.

Email: anuvnuv@upo.es

Phone: +34954977587

Submitted for publication February 2012

Accepted for publication March 2012

JOURNAL OF HUMAN SPORT & EXERCISE ISSN 1988-5202

© Faculty of Education. University of Alicante

doi:10.4100/jhse.2012.71.06

VOLUME 7 | ISSUE 1 | 2012 | 275

INTRODUCTION

Nowadays, the increase of physical inactivity has turned in one of major public health concerns in industrialized countries (Guthold et al., 2008). This problem has derived in a progressive deterioration of the population's health in recent years (Huang et al., 2007). Years in which have continued to proliferate evidences of the relationship between the insufficient physical activity (PA) and different health risks. Cardiovascular diseases (Lavie & Milani, 2011), metabolic syndrome, diabetes type 2 and some types of cancers (Church, 2011) have recently been linked with the lack of PA.

Large sums of money have been invested in health policy to promote citizens' PA (Limstrand & Rehrer, 2008). Variety of programs have been designed and implemented with this goal. However, the high dropout of these exercise programs indicates that promotion plans are not having success (Haase & Kinnafick, 2007). Dropout is the main concern of the physical and sports practice (Gonçalves et al., 2007). This problem has been approached, mainly, from the application of the motivation's theoretical models to the field of the PA and sport (Almagro et al., 2010; Cervelló et al., 2007).

Motivational orientation does not only has relationship with the onset of PA practice but affects the adherence and the dropout of PA (Deci & Ryan, 2000). Self-determination theory (Deci & Ryan, 1985, 2000) argues that individuals' perceptions of behaviours are associated with different types of motivation, influenced by social environmental factors. Based on this theory, recent studies have shown that intrinsic motivation (which refers to engaging in an activity for the pleasure of the process) is a key factor to maintain exercise behaviour (Haase & Kinnafick, 2007; Jöesaar & Hein, 2011a; Jöesaar et al., 2011b) and predict the intention to be physically active in the future (Almagro et al., 2010). Intrinsically motivated behaviour has the highest self-determination, however, perceptions of not meeting the psychological needs for autonomy, competence and relatedness will facilitate non self-determined forms of motivation and amotivation which, in turn, may lead to dropping out of PA and sport (Jöesaar & Hein, 2011a).

Narrowly tied to self-determination theory is the achievement goal theory (Jöesaar et al., 2011b; Nicholls, 1989). Achievement goal theory postulates that individuals in achievement settings may interpret their success with respect to two orientations, learning or task orientation and performance or ego orientation. Individuals exhibiting a predominant task orientation tend to focus on improving performance relative to their own past performance rather than comparison with another. Individuals with a predominant ego orientation tend to judge their ability by using social comparison as a reference, so that the person feels successful when he shows more skills than others. The literature has pointed that task-oriented individuals tend to be more persistent under failure and intrinsically motivated. In contrast, an ego orientation has proved an indicator of sport dropout (Cervelló et al., 2007; Jöesaar et al., 2011b).

Other psychological theories, such as self-efficacy theory (Bandura, 1997), have also made contributions to explain the dropout phenomenon (Haase & Kinnafick, 2007) and design interventions to reduce the early dropout of organized PA's programs (Annesi & Unruh, 2007). However, a review by Biddle & Mutrie (2008) concluded that the predictive power of all these explanation theories is still modest. In fact, sport dropout is a complex problem, in which multiple reasons influence (Bara & Guillén, 2008; Ruiz et al., 2007). Diverse studies have focused on deciphering which are the main motives that has as a consequence the dropout of physical and sport practice (Gómez-López et al., 2011; Ruiz et al., 2007).

The barrier that supposes for the PA and sport practice the lack of time has been the dropout's motive most argued in the previous studies. Motive invoked by more than the half of Havana's citizens older than 15 years who had dropped out the practice in the study of Ruiz et al. (2007). Main reason for dropout in sport college (Gómez-López et al., 2011) and high school students (Macarro et al., 2010). Lack of time that shares importance with study when the motives of dropout are analyzed between the students of minor age (Bara & Guillén, 2008; Palou et al., 2005). Another of the main motives of dropout is the preference of other leisure activities, not physical-sports (Bara & Guillén, 2008; Macarro et al., 2010; Palou et al., 2005; Ruiz et al., 2007). Laziness and unwillingness have also been identified as some of the most pervasive motives of dropout in the physical-sports practice (Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007).

Close to these main motives, there are others of diverse nature, as for example the health reasons (Macarro et al., 2007; Ruiz et al., 2007), that increase with individual's age (Ruiz et al., 2007). Motives related to dissatisfaction with the practice's development, with the different resources that surround the practice (Evans, 2008; Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007) or aspects linked with the economic cost of the physical-sports practice (Ruiz et al., 2007), together with the absence of enjoyment (Evans, 2008; Macarro et al., 2010; Palou et al., 2005) and the influence of relatives, friends or pair (Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007) are reasons that have to be had into account.

The knowledge of the motives that lead to the dropout is fundamental to be able to improve the management of a complex problem as the loyalty of the user in a sport centre (Martínez & Martínez, 2009). The knowledge of the origin or cause of the users' experiences is essential in implementing any kind of service that seeks to improve the efficiency and effectiveness of its management and gain the loyalty of users (Martínez & Martínez, 2008). Users are increasingly more demanding (Martin & O'Neill, 2010), and as such their loyalty has become one of the most important achievements for any organisation (Tsitskari et al., 2006). So it is surprising that studies in the last years have appeared interested in knowing the motivation of the sport centres' user (Martínez & Martínez, 2009; Muyor et al., 2009).

Nevertheless, the dropout studies are scanty in the specific field of the sport centres. Most of the results of dropout work are difficult to generalize (Cervelló et al., 2007). The majority of these studies have centred on studying the dropout of the competitive PA (Almagro et al., 2010; Jõesaar & Hein, 2011a). And the greatest part of the dropout's works has attended exclusively to adolescence (Cervelló et al., 2007; Jõesaar et al., 2011b). For what it turns out necessary to continue investigating on the dropout's motives, with a view to adopt measures in order to reduce this problem (Macarro et al., 2010).

Following a review of the instruments contemplated in the bibliography to assess the dropout's motives, it is observed that the questionnaires that attend to this end are few, of which we do not know any exclusively designed to evaluate the dropout motives, unless they are open items (Bara & Guillén, 2008). The major part of the questionnaires related the foresaid purpose forms part of questionnaires of major extension (Gómez-López et al., 2011; Macarro et al., 2010), which includes in most cases together with items on the physical-sport practice's reasons and of never having practised it (Gómez-López et al., 2011; Palou et al., 2005; Ruiz et al., 2007). In any case, there are unknown psychometric properties of the item or items designed to assess the dropout's motives, which in most studies have consisted of dichotomous questions (Gómez-López et al., 2011; Ruiz et al., 2007).

One lacks therefore an instrument of easy application for the sport centres, which there contributes relevant information about dropout motives, at the time that it expires with the properties that any measurement's instrument must assemble. Base to it, the aims of this work were to design, to validate and to verify the reliability of a useful instrument as way of evaluation of the motives of the dropout of the organized PA that provide the different sport centres.

MATERIAL AND METHODS

Participants

The sample consisted of 547 subjects aged between 15 and 70 ($M = 30.62$; $SD = 9.98$), who had quit training in a sport centre in the *Comunidad Autónoma de Andalucía* (Spain). Around 56% were men and 44% were women, and there were no significant statistical differences derived from age ($p = 0.588$). The most common training frequency per week for people who had quit, was 2-3 times per week (59.2%), the average time of training was between 60 and 90 minutes for 45% of people sampled. Finally, average resident time in the centre had been 13.03 months ($SD = 16.51$).

Measures

In order to make the dropout rating scale in sport centres, it was necessary to decide what dimensions should be included or what dimensions were relevant to know the reasons of dropout from sport centres. Three different stages were followed:

1. Bibliographic research about dropout in sport practice.
2. Establishment of a discussion group composed of sport business professionals and experts in the development of research tools.
3. Making of a pilot research with 50 customers of sport centers who had quit sport training.

The resulting rating scale was composed of 7 factors and 51 items that could lead to dropout in sport training: (1) Enjoyment, with 6 items referred to the joy obtained from carrying out a physical activity; (2) Physical Appearance, composed of 5 items related to the physical look and its perception; (3) Social, 5 items that research into social relationships; (4) Leisure time, integrated by 10 items related to spending spare time by means of sport practice; (5) Fitness, composed of 6 items that deal with health and well-being; (6) Quality perception and satisfaction, integrated by 15 items related to material and human resources of the organization; (7) Economic, 4 items referred to economical questions that affect sport practice in the organization. Answers ranged between 1 (totally disagree) and 5 (totally agree).

An statistical research was made about the items on the questionnaire of dropout in sport centers (mean, standard deviation, asymmetric, kurtosis, and adjusted correlation coefficient item-total), leading to a first selection of items in accordance with the following criteria: 1) those items with a mean value located outside the area defined by the scale mean value plus/minus a standard deviation would be eliminated, 2) those items with a reduced standard deviation ($SD < 0.50$) would be eliminated, 3) those items with an asymmetry and kurtosis over ± 1.96 would be eliminated and 4) those items with a correlation coefficient item-total under 0.35 would be eliminated.

Procedures

The fieldwork was carried out using a questionnaire managed by a group of survey takers who were previously trained. Participants were asked for their collaboration and they were also encouraged to ask any question they may had related to the items. Time taken in making the survey was around 10 minutes. Before proceeding to the data collection, managers of the organization where the survey was taken were asked for permission. In the same way, all survey takers agreed to participate voluntary in the research.

Analysis

The analysis of psychometrics properties of the scale was made using the software SPSS.20. First, the analysis of the items was made, and to do so they following tests were carried out: mean standard deviation, asymmetry, kurtosis and adjusted correlation coefficient item-total. Next, an exploratory factor analysis was made, as well as some different reliability tests. Later, the divergent validity was obtained by a calculation of correlations between the factors resulted from the exploratory factor analysis.

RESULTS

Statistical analysis of the items

Table 1 shows metric values of the selected items, keep in mind that the scale was initially composed of 51 items in order to make the remaining tests. As it can be checked, the 22 items fulfil the necessary criteria to proceed with the analysis, guaranteeing the capacity to show the differences between the individuals, and maximizing the test variance at the same time. The reliability of the dropout scale of sport centers was evaluated with Conbrach's alpha resulting a value of 0.941.

Table 1. Mean (M), standard deviation (SD), Asymmetry, Kurtosis, correlation item-total (R IT-c) and alpha if case any item is eliminated (α without item).

	M	SD	Asymmetry	Kurtosis	R IT-c	α without item
It's not fun	1.6284	0.90270	1.536	1.893	0.600	0.940
I don't like attending a sport centre	1.7612	1.10149	1.571	1.701	0.520	0.940
I don't enjoy attending a sport centre	1.7255	1.05037	1.557	1.751	0.622	0.939
I don't find stimulating attending a sport centre	1.8219	1.14172	1.393	1.013	0.576	0.939
I haven't met interesting people	1.6955	0.97387	1.373	1.167	0.609	0.939
I think I have to spend my time doing some other things	2.1477	1.28302	0.829	-0.458	0.333	0.941
I have some other leisure options more interesting	1.8333	1.07196	1.328	1.129	0.469	0.940
I have to spend more time with my family	1.8320	1.14473	1.395	1.101	0.302	0.941
It takes too long to go and to come back from the gym	2.5949	1.55171	0.421	-1.325	0.376	0.941
I'm not satisfied with the training staff	1.8194	1.24093	1.431	0.878	0.606	0.939
The training staff doesn't pay due attention to users	1.9145	1.31897	1.314	0.434	0.592	0.939
I'm not being well attended in classes and/or fitness rooms	1.7209	1.17503	1.714	1.811	0.602	0.939

Table 1.	M	SD	Asymmetry	Kurtosis	R IT-c	α without item
I'm not satisfied with reception/commercial staff	2.0783	1.43409	1.060	-0.338	0.400	0.941
Temperature is not adequate	1.8032	1.16174	1.391	0.906	0.512	0.940
There are not enough sport equipment	1.9683	1.32848	1.200	0.159	0.549	0.940
The strength and cardio equipment are not enough	1.8680	1.26561	1.357	0.630	0.597	0.939
I think price is too high	2.7358	1.51808	0.295	-1.373	0.402	0.941
I found a more economical gym	2.0812	1.41958	1.030	-.369	0.429	0.940
I think membership fees are very expensive	2.7456	1.56299	0.286	-1.426	0.393	0.941
I can't do the activity I like	2.0973	1.42461	1.042	-.355	0.457	0.940
It's very crowded	2.5525	1.47829	0.451	-1.208	0.535	0.940
I'm not satisfied with the service	2.1615	1.42492	1.008	-0.382	0.524	0.940

Internal structure analysis

In order to know the factorial structure of the dropout scale of sport centres, an exploratory factor analysis was made about the 22 items resulted from the statistical analysis of the items, using the method of extraction of main components and subsequent Varimax rotation. Before making the analysis, the mean of sampling adequacy of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's sphericity test were calculated. The index KMO showed a value of 0.874 and Bartlett's test was statistically significant ($\chi^2_{2231}=5961.7560$; $p<0.001$), what lead to the conclusion that the use of factorial analysis was appropriate. The resulting dimensional structure was composed of five factors (satisfaction, enjoyment, practice, economic and leisure and social relationships) that together explain 65.55% of the variance (Table 2).

Table 2. Factor structure rotated, communality, eigenvalues, Cronbach's alpha and percentage of variance explained by each factor.

	Satisfaction	Enjoyment	Practice	Economic	Leisure	Extraction
I'm not satisfied with training staff	0.857					0.853
Training staff doesn't pay due attention to users	0.863					0.860
I'm not being well attended in classes and/or fitness rooms	0.802					0.764
I'm not satisfied with reception/commercial staff	0.622					0.497
I'm not satisfied with the service	0.658					0.670
It's not fun		0.626				0.571
I don't like attending a sport centre		0.810				0.723
I don't enjoy attending a sport centre		0.860				0.824
I don't find stimulant attending a sport centre		0.840				0.793

Table 2.	Satisfaction	Enjoyment	Practice	Economic	Leisure	Extraction
It takes too long to go and to come back from gym		0.463				0.453
I cannot do the activity that I like			0.636			0.468
It is very crowded			0.661			0.602
Temperature is not adequate			0.516			0.412
There are not enough sport equipment			0.779			0.755
Strength and cardio equipment are not enough			0.766			0.733
Price is to high				0.891		0.844
I found a more economical gym				0.750		0.640
Membership fee is very expensive				0.912		0.873
I haven't met interesting people					0.515	0.545
I should spend my time doing some other things					0.736	0.578
I have more interesting leisure options					0.557	0.470
I have to spend more time with my family					0.689	0.496
% Variance explained	34.604	10.782	8.892	6.157	5.120	65.555
Eigenvalue	7.613	2.372	1.956	1.355	1.126	
Cronbach's alpha	0.893	0.812	0.807	0.878	0.732	0.898

Reliability

The reliability of the resulting tool was measured with Cronbach's alpha obtaining a value of 0.898. As a complement to this index of internal consistence other two indicators derived from the factorial analysis were obtained: Carmine's theta (Θ) (Carmines & Zeller, 1979) and Heise & Bohrnstedt's Omega (ω) (1970). For the data we have been working with, Θ reaches a value of 0.90 and ω 0.96 (Table 3).

Table 3. Calculation made to obtain Carmine's Theta (Θ) and Omega (ω).

$$\theta = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{1}{\Delta} \right) = \frac{22}{21} \left(1 - \frac{1}{7.613} \right) = 0.90$$

$$\omega = 1 - \frac{n - \sum h^2}{n + (2 \sum r)} = 1 - \frac{22 - 14.424}{22 + (136.814)} = 0.95$$

Divergent validity

In order to study the divergent validity a study of correlation between the five factors of the dropout scale in sport centers was made using the Pearson's coefficient. The correlations between the factors that compose the rating scale have obtained positives and significant correlations between 0.640 and 0.202 (Table 4).

Table 4. Correlation between factors and internal consistence (diagonal).

	M	SD	Leisure	Enjoyment	Satisfaction	Practise	Economic
Leisure	1.8668	0.77159	(0.732)	0.505**	0.276**	0.324**	0.202**
Enjoyment	1.8840	0.86846		(0.812)	0.401**	0.417**	0.295**
Satisfaction	1.9049	1.08481			(0.893)	0.640**	0.357**
Practise	2.0193	0.98475				(0.807)	0.359**
Economic	2.4930	1.33922					(0.878)

Note. **. The correlation is significant at level 0.01 (bilateral).

DISCUSSION AND CONCLUSION

This problem has been approached, mainly, from the application of the motivation's theoretical models to the field of the PA and sport (Almagro et al., 2010; Cervelló et al., 2007). Motivational orientation does not only has relationship with the onset of PA practice but affects the adherence and the dropout of PA (Deci & Ryan, 2000). However, a review by Biddle & Mutrie (2008) concluded that the predictive power of all these explanation theories is still modest. In fact, sport dropout is a complex problem, in which multiple reasons influence (Bara & Guillén, 2008; Ruiz et al., 2007). One lacks an instrument of easy application for the sport centres, which there contributes relevant information about dropout motives, at the time that it expires with the properties that any measurement's instrument must assemble. Base to it, the aims of this work were to design, to validate and to verify the reliability of a useful instrument as way of evaluation of the motives of the dropout of the organized PA that provide the different sport centres.

After the qualitative design of the items was carried out, in accordance with the procedure described by Carretero-Dios & Pérez (2005), that had three different moments: checking of the literature, making of the group of experts for the design of the questionnaire and the pilot study, quantitative analysis of resulting items. This procedure's aim is to guarantee that it has the capacity to show the differences existing between individuals. That is the reason why, the aim is to achieve a group of items that can maximize the variance of the test, selecting those with a high level of discrimination, high standard deviation and with average answering scores around the middle value of the rating scale (Bollen & Lon, 1993; Carretero-Dios & Pérez, 2005; Nunnally & Bernstein, 1995).

Items average score was around the middle value of the rating scale (not existing values too high neither too low) and standard deviation was over 1, except in two items, which demonstrates the regularity of the results according to Carretero-Dios & Pérez (2005). In addition, asymmetry and kurtosis values were below 2, which indicates a univariate normal distribution of the data (Bollen & Long, 1993). In order to calculate items discrimination, we use the adjusted correlation coefficient between the score in the item and the total score. This procedure intended to increase the internal consistence of the rating scale. Values over and equal to 0.25-0.35 were considered adequate (Nunnally & Bernstein, 1995). The intention was to eliminate those items that generated answers too much unanimous and not enough discriminatory (Streiner & Norman, 1995).

Once the selected items passed through initial filters, the next aim was to verify if these items were empirically put into groups, as theoretically had been predicted in the design of the questionnaire. At this moment, the target is exploring the internal structure of the rating scale, its dimensionality or the way items are put into groups (Elosua, 2003). The initial rating scale was made considering seven factors that could lead to the dropout in sport centres: enjoyment, appearance, social, leisure, fitness/health, quality perceived, satisfaction and economic. In order to verify the group, an exploratory factor analysis was used. That analysis provided us with the grouping of the variables that compose the questionnaire depending on mathematical criteria based on the correspondence between them, in order to be interpreted later. The exploratory factor analysis only group similar correlations, but this grouping may be due to more elements than those purely conceptual. There are several kinds of exploratory factor analysis that can be used, as several rotations too. With a number of items over 20, it is recommended the use of principal components analysis (PCA) (Cortina, 1993). The rotation procedure used was Varimax, despite of being recommended for studies where factors are not related. This procedure was chosen due to the theoretical interest of separating, if possible, the resulting factors, in spite of establishing the factors relation (Carretero-Dios & Pérez, 2007).

Before a correct application of exploratory factor analysis, it is necessary to verify that items must be found related between them, which means that the correlation matrix must allow finding relevant groups between variables. Therefore it is necessary, before the application of the analysis, to calculate some estimators that can ensure the adequate correlation matrix (Cortina, 1993), being the election tests those of Bartlett's sphericity and KMO. The result of this test demonstrated the right choice of the process as its value was elevated.

The result of the statistical analysis of the items and the exploratory factor analysis, was the existence of five factors that explain the 65.55% of the variance, around which the following items were grouped: leisure, enjoyment, satisfaction, practice and economic. It attracted our attention the disappearance from the initial proposal of the questionnaire of two factors that a priori could be taken as dropout reasons in sport centers; these are the appearance and fitness/health. The items that composed these factors did not pass through initial filters, either because the asymmetry and kurtosis were very high, or because the correlation item-total was very low. It is possible that in addition to the low "quality" of the items, it might be necessary to mention the positive association of the adherence to physical practice for the reason of enjoyment and social, and negative for reasons of practice related to the appearance or health (Frederick-Recascino & Shuster-Schmidt, 2003; Ryan et al., 1997), results that strengthen those obtained in this work when not taking into account the reasons related to health and appearance, and maintain the factors enjoyment and social as factors that cause the dropout in sport centres.

It must be noticed the grouping made in the exploratory factor analysis of social and occupation of spare time reasons in only one factor, leisure. This result can be considered normal, given that the social relations and the occupation of that temporal gap occur in the same period of time: spare time. It is impossible to establish and/or maintain new social relationships if the place and the activity where we spend our leisure time does not satisfy users wishes.

The factor quality perceived and satisfaction has been dissociated after the factorial confirmatory analysis. Current studies of these concepts treat them separately, understanding quality as a lasting attitude, opposite to satisfaction as a temporary judgement of a specific service (Varela et al., 2003). But their relationship is direct, being quality perceived considered a precedent of satisfaction, and both together with

value perceived, precedents of users fidelity in sport centers (Brady et al., 2005), opposite phenomenon to the one we try to provide with a researching tool.

The two other factors, enjoyment and economic, established in the qualitative design of the items, have been maintained after the two statistical analysis carried out which demonstrates the appropriateness of them in the research and the incidence they have in the phenomenon of dropout in sport centres.

The internal consistence of the rating scale was measured by Cronbach's alpha obtaining a value of 0.898. As a complement to this index of internal consistence two other indicators derived from factorial analysis were calculated: Carmines' theta (Θ) (Carmines & Zeller, 1979) and Heise & Bohrnstedt's Omega (Ω) (1970), being both estimated coefficients higher than Cronbach's alpha. Results obtained confirm the statement $\alpha < \theta < \Omega$, what demonstrates a good reliability of the tool.

Next, the study of discriminated validity was made, and it was obtained by the correlations between the five factors of the rating scale by means of the Pearson's coefficient. The correlations between them are positive, moderates and are significantly related, which demonstrates this kind of validity, given that results tell us they are similar but conceptually different (Bearden & Teel, 1983; McEvily & Zaheer, 1999). In the same way and following Luque's criteria (2000), which states that none of the correlations is higher than 0.9; this corroborates the existence of this kind of validity. In conclusion, it can be stated that we have a valid and reliable tool to study the phenomenon of dropout in sport centres, which depends on five factors: leisure, enjoyment, satisfaction, practice and economic. The tool has 22 items in total, which makes its application easy.

REFERENCES

1. ALMAGRO BJ, SÁENZ-LÓPEZ P, MORENO JA. Prediction of sport adherence through the influence of autonomy-supportive coaching among Spanish adolescent athletes. *Journal of Sports Science and Medicine*. 2010; 9:8-14. [Abstract] [Back to text]
2. ANNESI JJ, UNRUH JL. Effects of the coach approach® intervention on drop-out rates among adults initiating exercise programs at nine YMCAS over three years. *Perceptual & Motor Skills*. 2007; 104:459-466. doi:10.2466/pms.104.2.459-466 [Back to text]
3. BANDURA A. *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman. 1997. [Back to text]
4. BARA MG, GUILLÉN F. Motivos do abandono no esporte competitivo: um estudo retrospectivo. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*. 2008; 22(4):293-300. [Abstract] [Back to text]
5. BEARDEN WO, TEEL JE. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *J Marketing*. 1983; 20:21-28. doi:10.2307/3151408 [Back to text]
6. BOLLEN KA, LONG JS. *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage. 1993. [Back to text]
7. BRADY M, KNIGHT GA, CRONIN J, HULT G, KEILLOR B. Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models. *Journal of Retailing*. 2005; 81(3):215-230. doi:10.1016/j.jretai.2005.07.005 [Back to text]
8. CARMINES EG, ZELLER RA. *Reability and Validity Assessment*. Londres: Sage. 1979. [Back to text]
9. CARRETERO-DIOS H, PÉREZ C. Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*. 2005; 5(3):521-551. [Full text] [Back to text]

10. CARRETERO-DIOS H, PÉREZ C. Standards for the development and the review of instrumental studies: Considerations about test selection in psychological research. *International Journal of Clinical and Health Psychology*. 2007; 7:863-882. [[Full text](#)] [[Back to text](#)]
11. CERVELLÓ EM, ESCARTÍ A, GUZMÁN JF. Youth sport dropout from the achievement goal theory. *Psicothema*. 2007; 19:65-71. [[Abstract](#)] [[Back to text](#)]
12. CHURCH T. Exercise in obesity, metabolic syndrome, and diabetes. *Progress in Cardiovascular Diseases*. 2011; 53(6):412-418. doi:[10.1016/j.pcad.2011.03.013](#) [[Back to text](#)]
13. CORTINA JM. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*. 1993; 78:98-104. doi:[10.1037/0021-9010.78.1.98](#) [[Back to text](#)]
14. DECI EL, RYAN RM. *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. New York: Plenum. 1985. [[Back to text](#)]
15. DECI EL, RYAN RM. The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*. 2000; 11:227-268. doi:[10.1207/S15327965PLI1104_01](#) [[Back to text](#)]
16. ELOSUA P. Sobre la validez de los tests. *Psicothema*. 2003; 15(2):315-321. [[Full text](#)] [[Back to text](#)]
17. EVANS K. Dropping out and hanging out: Girls and organized sports participation. *Australasian Parks and Leisure*. 2008; 11(2):44-48. [[Abstract](#)] [[Back to text](#)]
18. FREDERICK-RECASCINO CM, SCHUSTER-SMITH H. Competition and intrinsic motivation in physical activity: A comparison of two groups. *Journal Sport Behavior*. 2003; 26:240-254. [[Back to text](#)]
19. GÓMEZ-LÓPEZ M, GRANERO-GALLEGOS A, BAENA-EXTREMERA A, RUIZ-JUAN F. The abandonment of an active lifestyle within university students: Reasons for abandonment and expectations of re-engagement. *Psychology in Belgium*. 2011; 51(2):155-175. [[Abstract](#)] [[Back to text](#)]
20. GONÇALVES CE, FINGUEIREDO A, SILVA MJC. Multidimensional analysis of dropout in youth basketball: 2-Year follow-up among Portuguese initiates. *Acta Kinesiologiae Universitatis Tartuensis*. 2007; 12:90-91. [[Back to text](#)]
21. GUTHOLD R, ONO T, STRONG KL, CHATTERJI S, MORABIA A. World-wide variability in physical inactivity: A 51-country survey. *American Journal of Preventive Medicine*. 2008; 11(2):44-48. [[Abstract](#)] [[Back to text](#)]
22. HAASE AM, KINNAFICK FE. What factors drive regular exercise behaviour?: Exploring the concept and maintenance of habitual exercise. *Journal Sport Exercise Psychology*. 2007; 29:S165. [[Back to text](#)]
23. HEISE DR, BOHRNSTEDT GW. *Validity, Invalidity and Reliability*. In: EF Borgatta, G Bohrnstedt (Eds.). *Sociological methodology* (pp. 104-129). San Francisco: Jossey Bass. 1970. [[Back to text](#)]
24. LUQUE T. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide. 2000. [[Back to text](#)]
25. HUANG TT, BALL GD, FRANKS PW. Metabolic syndrome in youth: Current issues and challenges. *Applied Physiology, Nutrition and Metabolism*. 2007; 32:13-22. doi:[10.1139/h06-094](#) [[Back to text](#)]
26. JÖESAAR H, HEIN V. Psychosocial determinants of young athletes' continued participation over time. *Perceptual Motors Skills*. 2011a; 113:51-66. doi:[10.2466/05.06.13.PMS.113.4.51-66](#) [[Back to text](#)]
27. JÖESAAR H, HEIN V, HAGGER MS. Peer influence on young athletes' need satisfaction, intrinsic motivation and persistence in sport: A 12-month prospective study. *Psychology Sport Exercise*. 2011b; 12:500-508. doi:[10.1016/j.psychsport.2011.04.005](#) [[Back to text](#)]

28. LAVIE CJ, MILANI RV. Cardiac rehabilitation and exercise training in secondary coronary heart disease prevention. *Progress in Cardiovascular Diseases*. 2011; 53(6):397-403. doi:10.1016/j.pcad.2011.02.008 [Back to text]
29. LIMSTRAND T, REHRER NJ. Young people's use of sports facilities: a Norwegian study on physical activity. *Scandinavian Journal of Public Health*. 2008; 36(5):452-459. doi:10.1177/1403494807088455 [Back to text]
30. MACARRO J, ROMERO C, TORRES J. Reasons why higher secondary school students in the province of Granada dropout of sports and organized physical activities. *Revista de Educación*. 2010; 353:495-519. [Back to text]
31. MARTIN DS, O'NEILL M. Scale development and testing: A new measure of cognitive satisfaction in sports tourism. *Events Manager*. 2010; 14:1-15. doi:10.3727/152599510X12724735767471 [Back to text]
32. MARTÍNEZ JA, MARTÍNEZ L. Measuring perceived service quality in sports services; a first person approach. *Rev. Int. Med. Cienc. Act. Fis. Deporte*. 2008; 8(31):244-255. [Full Text] [Back to text]
33. MARTÍNEZ JA, MARTÍNEZ L. A customer management model in sports services; a system dynamics approach. *Rev. Int. Med. Cienc. Act. Fis. Deporte*. 2009; 9(36):431-453. [Full Text] [Back to text]
34. MCEVILY B, ZAHEER A. Bridging ties: a source of firm heterogeneity in competitive capabilities. *Strategic Management Journal*. 1999; 20:1133-1156. doi:10.1002/(SICI)1097-0266(199912)20:12<1133::AID-SMJ74>3.0.CO;2-7 [Back to text]
35. MUYOR JM, ÁGUILA C, SICILIA A, ORTA A. Assessing user's motivation in sport centers. *Rev. Int. Med. Cienc. Act. Fis. Deporte*. 2009; 9(33):67-80. [Full Text] [Back to text]
36. NICHOLLS JG. *The competitive ethos and democratic education*. Cambridge: Harvard University Press. 1989. [Back to text]
37. NUNNALLY JC, BERNSTEIN IJ. *Teoría psicométrica*. Madrid: McGraw-Hill. 1995. [Back to text]
38. PALOU P, PONSETI X, GILI M, BORRAS PA, VIDAL J. Motivos para el inicio, mantenimiento y abandono de la práctica deportiva de los preadolescentes de la isla de Mallorca. *Apunts. Educación Física y Deportes*. 2005; 81:5-11. [Full text] [Back to text]
39. RUIZ F, GARCÍA ME, DÍAZ A. Análisis de las motivaciones de práctica de actividad física y de abandono deportivo en la Ciudad de La Habana (Cuba). *Anales de Psicología*. 2007; 23:152-166. [Full text] [Back to text]
40. RYAN RM, FREDERICK CM, LEPES D, RUBIO N, SHELDON KM. Intrinsic motivation and exercise adherence. *International Journal Sport Psychology*. 1997; 28:335-354. [Full text] [Back to text]
41. STREINER DL, NORMAN GL. *Health measurement scales: A practical guide to their development and use* (2ª ed.) New York: Oxford University Press. 1995. [Back to text]
42. TSITSKARI E, TSOTRAS D, TSOTRAS G. Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management and Business Excellence*. 2006; 17(5):623-631. doi:10.1080/14783360600588190 [Back to text]
43. VARELA J, RIAL A, GARCÍA E. Presentación de una escala de satisfacción con los servicios sanitarios de atención primaria. *Psicothema*. 2003; 15(4):656-661. [Full text] [Back to text]

- II. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M.R., Pérez-Ordás, R., & Blanco-Luengo, D. Análisis factorial confirmatorio de la escala motivos de abandono de centros deportivos. *Submitted*.

ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE LA ESCALA MOTIVOS DE ABANDONO DE CENTROS DEPORTIVOS

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS SCALE MOTIVES FOR DROPOUT SPORT CENTRES

Nuviala, A.¹, Grao-Cruces, A.², Teva-Villén, M.R.³, Pérez-Ordás, R.⁴, Blanco-Luengo, D.⁵

1. Profesor Titular Universidad. Departamento Deporte e Informática. Universidad Pablo de Olavide. España, anuvnuv@upo.es
2. Becario de postgrado: Programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Educación. Universidad Pablo de Olavide. España, agracru@upo.es
3. Profesora Asociada. Departamento Deporte e Informática. Universidad Pablo de Olavide. España, rteva@upo.es
4. Profesora Contratada Doctora. Departamento Deporte e Informática. Universidad Pablo de Olavide. España, rperord@upo.es
5. Coordinador del Máster en Dirección Técnica de Actividades e Instalaciones Deportivas. Universidad Pablo de Olavide. España, davidblanco@cogesdeporte.com

Código UNESCO / UNESCO Code: 5311 Marketing; 5899 Educación Física y Deportes / Physical Education and Sport.

Clasificación del Consejo de Europa / Council of Europe classification: 1. Administración organización y gestión del deporte / Management organization and management of sport.

RESUMEN

El objetivo del estudio fue realizar un análisis factorial confirmatorio y constatar posteriormente la validez discriminante de una escala relativa al abandono de centros deportivos. Se ha realizado un análisis factorial confirmatorio con el programa AMOS. 20. Posteriormente se ha constatado la validez discriminante mediante tres procedimientos diferentes con los programas SPSS. 20 y AMOS. 20: cálculo de correlaciones entre facto-

res, construcción de intervalos de confianza de la correlación de factores al 95% de confianza y estimación de modelos alternativos. El resultado final ha sido una escala de cinco factores y doce ítems que cumple con los requisitos de validez y fiabilidad exigibles en un instrumento de investigación.

PALABRAS CLAVE: Abandono, centro deportivo, fidelidad, marketing, motivación, validación.

ABSTRACT

The aim of this study was to make a factorial confirmatory analysis and afterwards to verify the discriminatory validity of a scale referred to the dropout of sport centres. A factorial confirmatory analysis has been made using the software AMOS. 20. After that, the discriminatory validity has been verified using three different procedures using software tools SPSS.20 and AMOS. 20: calculation of correlation between factors, building of confidence intervals of factors correlation up to 95% of confidence and estimation of alternative models. The final result has been a five factors scale and twelve items that accomplish with the reliability and validity requirements needed in a research tool.

KEY WORDS: Dropout, loyalty, sport centre, marketing, motivation, validity.

INTRODUCCIÓN

La alta prevalencia de la inactividad física es actualmente uno de los principales problemas de salud pública en los países industrializados (Guthold, Ono, Strong, Chatterji & Morabia, 2008). Éstos han realizado esfuerzos económicos para promover la práctica de actividad física (AP) entre los ciudadanos (Limstrand & Rehrer, 2008). Diversos programas se han diseñado y llevado a la práctica con dicho objetivo. Pero las altas tasas de abandono de estos programas indican que los planes de promoción no están resultando eficaces (Haase & Kinnafick, 2007). De hecho, el abandono deportivo supone la principal preocupación en la práctica físico-deportiva (Gonçalves, Fingueiredo & Silva, 2007).

El abandono deportivo preocupa de manera especial a los gestores de los centros deportivos, cuyos clientes son cada vez más exigentes (Martins & O'Neill, 2010) y evitar

su baja es uno de los logros más importantes para cualquier empresa (Bodet, 2012), máxime en un sector emergente y competitivo como el deportivo (Langvieniene & Sekliuckiene, 2008). En él resulta clave establecer estrategias para conseguir clientes satisfechos que no abandonen la organización (Morales, Hernández-Mendo & Blanco, 2005).

El conocimiento de los motivos que llevan al abandono resulta fundamental para mejorar la gestión de un problema complejo como es la fidelidad del cliente en los centros deportivos (Martínez & Martínez, 2009; Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin & Nuviala, 2012). Conocer el origen o causa de las experiencias de los clientes es esencial en la implementación de cualquier tipo de servicio que pretenda mejorar la eficiencia y eficacia de su gestión y conseguir la fidelidad de los usuarios (Martínez y Martínez, 2008). Por lo que no es de extrañar que en los últimos años hayan aparecido estudios interesados en conocer las motivaciones de los clientes de los centros deportivos (Martínez & Martínez, 2009; Muyor, Águila, Sicilia & Orta, 2009).

Son múltiples las razones que influyen en la problemática, nada simple, del abandono deportivo (Bara & Guillén, 2008; Ruiz, García & Díaz, 2007). La barrera que supone para la práctica físico-deportiva la falta de tiempo es el motivo de abandono más argumentado en los estudios precedentes (Gómez-López, Granero-Gallegos, Baena-Extremera & Ruiz-Juan, 2011; Macarro, Romero & Torres, 2010; Ruiz et al., 2007). Escasez de tiempo que comparte protagonismo con los estudios cuando se analizan los motivos de abandono entre los escolares de menor edad (Bara & Guillén, 2008; Palou, Ponseti, Gili, Borrás & Vidal, 2005). Otro de los principales motivos de abandono es la preferencia de actividades de ocio diferentes (Bara & Guillén, 2008; Macarro et al., 2010; Palou et al., 2005; Ruiz et al., 2007). La pereza y desgana también es señalada como uno de los motivos con más repercusión en el abandono de la práctica físico-deportiva (Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007).

Junto a estos motivos principales coexisten otros de diversa índole. Los motivos de salud son uno de ellos (Macarro et al., 2007; Ruiz et al., 2007), con más repercusión conforme incrementa la edad del individuo (Ruiz et al., 2007). Así como los relacionados con la insatisfacción en el desarrollo de la práctica y con los diferentes recursos que la rodean (Evans, 2008; Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007). Aspectos vinculados con el coste económico de la práctica físico-deportiva también resultan relevantes (Ruiz et al.,

2007). Mientras que la ausencia de disfrute (Evans, 2008; Macarro et al., 2010; Palou et al., 2005) y la influencia de familiares, amigos o pareja (Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007) son asimismo motivos a considerar.

Sin embargo, son escasos los estudios sobre abandono en el ámbito específico de los centros deportivos. La mayor parte de los resultados de los trabajos sobre abandono son de difícil generalización (Cervelló, Escartí & Guzmán., 2007). Estos estudios, en su mayoría, se han centrado en estudiar el abandono de la práctica de AF competitiva (Almagro et al., 2010; Jõesaar & Hein, 2011a). De igual forma, priman los trabajos sobre abandono que han atendido exclusivamente a la etapa de la adolescencia (Cervelló et al., 2007; Jõesaar, Hein & Hagger 2011b). Por lo que resulta necesario seguir investigando sobre los motivos de abandono, con vistas a adoptar medidas que disminuyan este problema (Macarro et al., 2010).

Pero, tras una revisión de los instrumentos para evaluar los motivos de abandono contemplados en la literatura, se observa que son pocos los cuestionarios que atienden a este fin. De ellos, sólo se tiene constancia de uno diseñado en exclusividad para evaluar los motivos de abandono (Nuviala, Teva-Villén, Grao-Cruces, Pérez-Ordás, García-Fernández & Nuviala, 2012). Los demás forman parte de un cuestionario de mayor extensión (Gómez-López et al., 2011; Macarro et al., 2010), salvo que sean preguntas abiertas (Bara & Guillén, 2008). Contemplándose en la mayoría de los casos conjuntamente con ítems sobre los motivos de práctica de actividad físico-deportiva y de no haberla practicado nunca (Gómez-López et al., 2011; Palou et al., 2005; Ruiz et al., 2007). Salvo en citada excepción (Nuviala et al., 2012), se desconocen las propiedades psicométricas de los ítems o ítem destinados a evaluar los motivos de abandono, que en la mayoría de los estudios han consistido en preguntas dicotómicas (Gómez-López et al., 2011; Ruiz et al., 2007).

Precisamente la escala de Nuviala et al. (2012) está diseñada y validada de manera específica para su aplicación en centros deportivos. No obstante, este instrumento es susceptible de mejora, al no haberse sometido a un análisis factorial confirmatorio (Nuviala, Pérez-Turpin, Tamayo & Fernández-Martínez, 2011) tras homólogo exploratorio. Base a ello, el objetivo de este trabajo fue mejorar la escala de Nuviala et al. (2012) para

la evaluación de los motivos de abandono en los centros deportivos al tiempo que se consta la validez discriminante del mismo.

MATERIAL Y MÉTODOS

Participantes

La muestra se compuso de 642 personas que habían abandonado un centro deportivo de una gran ciudad española. De ellas el 55.4% fueron varones y el 44.6% mujeres, con una edad media 30.1 ± 9.8 . El 79.2% tenía estudios universitarios y solamente el 13% manifestó poseer estudios primarios. La frecuencia semanal de práctica era para el 59.8% de ellos de entre dos y tres veces por semana, y un 25.8 afirmó realizar práctica deportiva 4 o más veces por semana. Finalmente, el tiempo de práctica más habitual era entre 60 y 90 minutos para el 44.4%, seguido por entre 30 y 60 minutos para el 25.2%.

Instrumento

El instrumento utilizado fue la escala de motivos de abandono de centros deportivos (Nuviala et al. 2012). En su diseño se siguieron tres fases diferentes: 1) búsqueda bibliográfica sobre abandono deportivo; 2) realización de un grupo de discusión con profesionales del sector y con expertos en la construcción de instrumentos de investigación; 3) la realización de un estudio piloto con 50 clientes de servicios deportivos que habían abandonado la práctica deportiva.

La escala resultante estaba compuesta por 7 factores y 51 ítems que podían originar el abandono deportivo. Se realizó un análisis estadístico de los ítems del cuestionario de abandono de centros deportivos (Media, Desviación Típica, Asimetría, Curtosis y Coeficiente de correlación corregido ítem-total), procediéndose a una primera selección de ítems atendiendo en función de los siguientes criterios: 1) eliminación de aquellos ítems cuya media se situase a una distancia superior a más/menos una desviación típica de la media de la escala; 2) supresión de aquellos ítems con una desviación típica reducida ($DT < 0,5$); 3) exclusión de aquellos elementos con una asimetría y curtosis superior al valor $\pm 1,96$; 4) descarte de aquellos ítems con una correlación ítem-total menor que

,035. El resultado fue una escala de 22 ítems con una fiabilidad de ,898, que el análisis factorial exploratorio agrupó en 5 dimensiones con una varianza explicada del 65.55%.

Procedimiento

El trabajo de campo se realizó mediante un cuestionario administrado por un grupo de encuestadores que previamente habían sido formados. Se solicitó a los participantes su colaboración y que consultaran cualquier duda que tuvieran con los ítems. El tiempo invertido en la realización fue de unos 10 minutos. Antes de proceder a la recogida de datos se pidió permiso a los responsables de la organización que participó en el estudio. De la misma forma todos los usuarios aceptaron participar voluntariamente en el estudio.

Análisis de datos

Previamente al análisis de estimación de los modelos, se calculó el coeficiente de Mardia para asegurar la presencia de normalidad multivariada en los datos obtenidos. No se precisó de un Análisis Factorial Exploratorio, al poseer resultados anteriores sobre la estructura del constructo (Nuviala et al., 2012).

Se efectuó un Análisis Factorial Confirmatorio con el programa AMOS 20.0, para probar si la estructura factorial exploratoria presenta unos índices de ajuste correctos y de no ser así, proceder a la modificación del modelo con el objeto de obtener el mejor modelo posible. Se utilizó el procedimiento de ajuste del modelo de máxima verosimilitud, para evaluar los modelos. Durante los procedimientos, se valoró el ajuste del modelo a través de la significación de los coeficientes estimados, y por el grado de coincidencia entre la matriz de varianzas-covarianzas original y la matriz representada respecto a los indicadores de bondad de ajuste. Para evaluar la bondad del ajuste, revisamos diez indicadores: estadístico ji-cuadrado (χ^2); la razón entre χ^2 y el número de grados de libertad (χ^2/gl); otros índices de ajuste de carácter absoluto: GFI, RMR & RMSEA; así como los índices de ajuste incremental AGFI, NFI, TLI, CFI e IFI. Además con el objeto de seguir las indicaciones de Byrne (2001) adjuntamos el criterio de información de Aiken (AIC) y el índice de validación cruzada esperada (ECVI).

Finalmente se calculó la fiabilidad del instrumento resultante mediante el coeficiente alfa de Cronbach, así como la validez discriminante. Este tipo de validez evalúa que el grado en una medida no se correlaciona con las medidas con las que se supone que tiene que diferir (Churchill, 1979). Para ello se han aplicado tres procedimientos diferentes: cálculo de correlaciones entre factores, estimación de modelos alternativos y construcción de los intervalos de confianza de la correlación de factores al 95% de confianza.

RESULTADOS

Existió normalidad multivariada en los datos obtenidos, ya que el coeficiente resultante de Mardia fue de 227,23 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas.

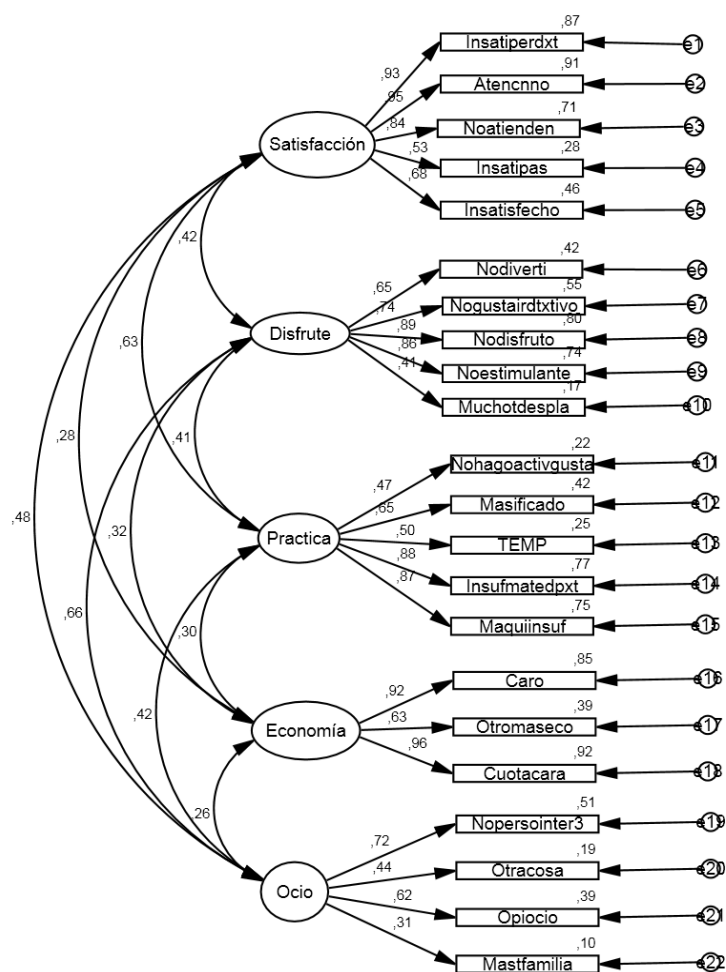


Figura 1. Modelo teórico resultando del Análisis Factorial Exploratorio.

El modelo teórico hipotetizado resultante del Análisis Factorial Exploratorio realizado por Nuviala et al. (2012) en una muestra menos numerosa (Figura 1), compuesto por 5 factores y 22 ítems, obtuvo resultados dispares. Los índices de ajuste incremental ofrecieron valores excelentes (AGFI=,858; NFI=,889; TLI=,898; CFI=,912; IFI=,912). Por su parte, los índices de ajuste de carácter absoluto presentaron valores diferentes puesto que RMR dio un valor inaceptable (,118) y por el contrario RMSEA y GFI ofrecieron buenos valores (,073 y ,899 respectivamente). Finalmente AIC, ECVI y el cociente χ^2/gl presentaron valores óptimos: 987,113; 1,540 y 4,418 respectivamente.

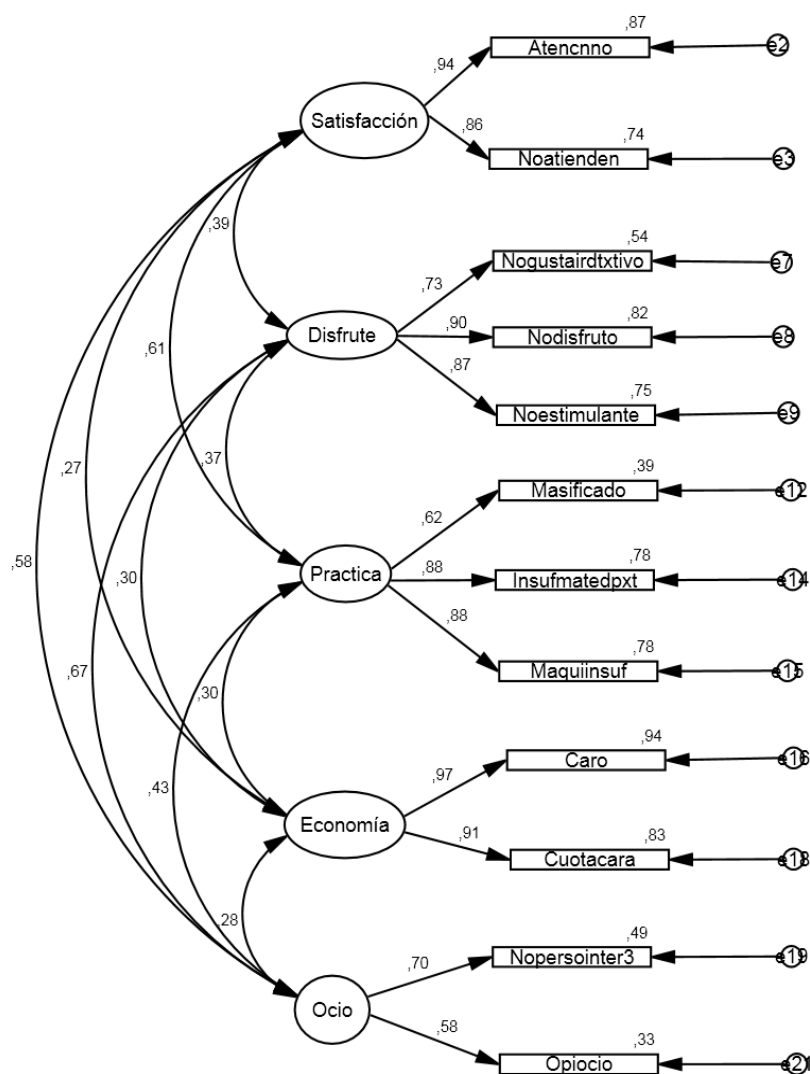


Figura 2. Modelo resultante del Análisis Factorial Confirmatorio.

Por tanto fue necesario modificar el modelo anterior para intentar conseguir un modelo que responda a los criterios establecidos para una buena bondad del ajuste. Dicha re-especificación se efectuó en base a los siguientes criterios: (1) la significatividad de las cargas factoriales, (2) la información proporcionada por la matriz residual y (3) los índices de modificación ofrecidos por el programa. El resultado fue la eliminación de los ítems e1, e4, e5, e6, e10, e11, e13, e17, e20 y e22.

Las modificaciones se realizaron en pasos sucesivos atendiendo, tras cada una de las modificaciones, tanto a los índices de fiabilidad como a las saturaciones cruzadas. Se llegó a un modelo reespecificado compuesto por 12 ítems agrupados en 5 factores (Figura 2). Todos los índices de ajuste propuestos para este nuevo modelo fueron correctos: GFI=,974; AGFI=,955; NFI=,976; TLI=,965; CFI=,986; IFI=,976; RMR=,064; RMSEA=,046; AIC=171,567; ECVI=,268; $\chi^2=103,567$; $\chi^2/gf=2,354$.

La fiabilidad del instrumento final se midió con el coeficiente alfa de Cronbach dando un valor de ,861.

La validez discriminante de la escala se ha contrastado por tres vías diferentes. La forma tradicional de hacerlo es calcular la matriz de correlaciones entre los ítems de la escala. Como puede observarse en la Tabla 1, existió correlación significativa, positiva y moderada entre todos los factores que componen la escala, lo que demostró este tipo de validez.

Tabla 1. Correlación entre los factores resultantes. Fiabilidad en la diagonal. ** Denota que la correlación es significativa al nivel ,01 (bilateral)

	Satisfacción	Disfrute	Práctica	Economía	Ocio
Satisfacción	(,904)	,352**	,575**	,254**	,414**
Disfrute		(,881)	,360**	,285**	,493**
Práctica			(,832)	,295**	,340**
Economía				(,945)	,226**
Ocio					(,585)

Actualmente se utiliza una versión modificada del procedimiento anterior, recomendada por Burnkrant & Page (1982). Se trata de estimar modelos alternativos de tal forma que en cada uno de ellos se introduce como restricción que la correlación entre cada par de dimensiones es igual a 1, y realizar con cada uno un test de diferencias de ji-cuadrado para comparar los modelos con el fin de evaluar si eran significativamente diferentes. En la Tabla 2 se comprueba como la diferencia entre los ji-cuadrado fue siempre significativa, por lo que las dimensiones de la escala de abandono de centros deportivos fueron significativamente diferentes entre sí, corroborando la validez discriminante.

Como tercera vía para garantizar este tipo de validez se han calculado todas las correlaciones posibles entre los factores, lo que ha permitido construir el intervalo de confianza de las correlaciones entre todas las dimensiones. Como se muestra en la Tabla 2, se puede confirmar la validez discriminante de la escala, ya que ninguno de los intervalos de confianza de esas correlaciones contiene el valor 1 al 95% de confianza.

Tabla 2. Validez discriminante. Test de diferencias de χ^2 . Intervalos de confianza de las correlaciones entre las dimensiones

	Diferencial de χ^2 (g.l.)	P	Intervalo de confianza
Satisfacción/Disfrute	201,473(45)-103,567(44) = 97,906(1)	,000	(,263 - ,448)
Satisfacción/Práctica	127,142(45)-103,567(44) = 23,575(1)	,000	(,517 - ,652)
Satisfacción/Economía	144,968(45)-103,567(44) = 41,401(1)	,000	(,165 - ,331)
Satisfacción/Ocio	175,910(45)-103,567(44) = 71,53(1)	,000	(,325 - ,492)
Disfrute/Práctica	239,266(45)-103,567(44) = 135,699(1)	,000	(,272 - ,450)
Disfrute/Economía	190,153(45)-103,567(44) = 86,586(1)	,000	(,208 - ,377)
Disfrute/Ocio	235,773(45)-103,567(44) = 132,206(1)	,000	(,398 - ,578)
Práctica/Economía	161,235(45)-103,567(44) = 57,668(1)	,000	(,277 - ,380)
Práctica/Ocio	243,427(45)-103,567(44) = 139,86(1)	,000	(,259 - ,421)
Economía/Ocio	210,332(45)-103,567(44) = 106,765(1)	,000	(,147 - ,305)

DISCUSIÓN

La principal aportación de los resultados de este trabajo radica en mejorar la escala de motivos de abandono de centros deportivos (Nuviala et al., 2012), al obtener un instrumento con similares propiedades psicométricas al original, pero con una reducción de ítems. Esta reducción podría repercutir en una aplicación más rápida y asequible para los centros deportivos, sin que haya supuesto una pérdida de validez ni de fiabilidad en ninguno de sus constructos.

Para comprobar la estructura factorial de la escala conformada por 5 factores y 22 ítems, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio. El modelo inicial propuesto cumple con los requisitos de establecidos por Bollen (1989), según los cuales lo ideal para este tipo de análisis es la existencia de al menos tres ítems por factor. De la misma forma, el tamaño de la muestra supera los requisitos establecidos por diversos autores según los cuales el número mínimo estaría en 200 sujetos cuando el número de ítems es de 3 por factor o variable latente (Anderson & Gerbing, 1984) e incluso superior si el número de ítems decrece por variable latente (Marsh, Balla, & McDonald, 1988).

Los parámetros fueron estimados mediante el método de máxima verosimilitud, al cumplirse los dos supuestos de normalidad. En el caso de la univariada se puede afirmar que los índices de asimetría y curtosis de los ítems estuvieron próximos al valor cero y por debajo del valor dos (Nuviala et al, 2012), tal y como recomiendan Bollen & Long (1993), lo que denota semejanza con la curva normal en los datos univariados. Según Bollen (1989) existe normalidad multivariada si el coeficiente de Mardia es inferior a $p(p + 2)$, donde p es el número de variables observadas. Teniendo en cuenta que en este estudio existían 22 variables observadas y el coeficiente de Mardia provisto por el programa AMOS fue igual a 227,23, se puede afirmar la existencia de normalidad multivariada ya que el valor aportado por el programa es menor que el producto $22(22+2) = 528$. La presencia de normalidad en los datos confirma la conveniencia la elección de este método.

Para evaluar la adecuación del modelo sometido a prueba se optó por la valoración conjunta de un grupo de índices. Fueron seleccionados los índices de ajuste propuestos por Byrne (2001), considerándose aceptables valores del GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI

y CFI, por encima de ,90; de RMR y RMSEA, entre ,05 y ,08; en el cociente entre χ^2/gl , un modelo considerado perfecto su valor sería de 1.00 y las ratios por debajo de 2.00 se considerarán como indicadores de un muy buen ajuste del modelo, mientras que valores por debajo de 5.00 son considerados como aceptables (Hu & Bentler, 1999). De igual forma se añadieron al conjunto de índices el AIC que informa de una mayor parsimonia del modelo a medida que decrece su valor (Akaike, 1987) y ECVI que constituye una aproximación a la bondad de ajuste que el modelo conseguiría en una muestra diferente. Un menor valor en este índice determina un mejor ajuste (Weston & Gore, 2006).

Los resultados obtenidos en el modelo inicial, el extraído del análisis factorial exploratorio, no aportan resultados óptimos en algunos de los índices (GFI, AGFI, NFI, TLI y RMR), así como para el cociente χ^2/gl . Por su parte el índice AIC mostró un valor muy alto y el ECVI fue superior a 1. Fue necesario corregir el modelo hasta obtener resultados aceptables. Dicha reespecificación se efectuó en base a los criterios propuestos Rial, Varela, Abalo & Lévy (2006). El modelo final estuvo compuesto igualmente por 5 dimensiones y tan sólo 12 ítems, presentado unos índices de ajuste correctos. Así RMSEA y RMR exhibieron valores por debajo del criterio de ,08 y los índices de bondad de ajuste del modelo GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI e IFI exhibieron valores por encima de ,90. Por tanto, los índices de ajuste del modelo llevaron a la decisión de aceptar el modelo siguiendo los criterios de Arbuckle (2007). De igual manera, los índices AIC y ECVI, así como el cociente χ^2/gl , mostraron valores menores, lo que significa un mejor ajuste del modelo (Jöreskog y Sörbom, 1993; Weston & Gore 2006).

La validez discriminante de la escala viene expresada por el contraste entre los diferentes factores que la componen. Si son realmente distintos los conceptos que la conforman y al mismo tiempo están relacionados, es entonces cuando se puede hablar de este tipo de validez (Lehmann, Gupta & Steckel, 1999). Para garantizarla se han calculado de diversas formas. La primera y tradicional, consiste en correlacionar los factores que componen la escala y comprobar que su relación sea significativa, positiva y moderada. Los resultados obtenidos dan pie a afirmar este tipo de validez. Sin embargo, en la actualidad se comprueba a través de otras dos vías. La primera es la propuesta por Burnkrant & Page (1982), que trata de estimar modelos alternativos de tal forma que en cada uno de ellos se introduce como restricción que la correlación entre cada par de dimensiones es igual a 1, y realizar con cada uno un test de diferencias de ji-cuadrado para comparar

los modelos con el fin de evaluar si eran significativamente diferentes. Los resultados han probado como la diferencia entre los ji-cuadrado fueron siempre significativas, por lo que las dimensiones de la escala de abandono de centros deportivos fueron diferentes entre sí, corroborando la validez discriminante.

La tercera y última de las vías consiste en calcular las correlaciones posibles entre los factores y construir los intervalos de confianza de las correlaciones entre todas las dimensiones. Los resultados, también han mostrado este tipo de validez, ya que ninguno de los intervalos de confianza de esas correlaciones contiene el valor 1 al 95% de confianza (Anderson & Gerbing, 1984).

La principal limitación del estudio fue que la muestra estuvo compuesta por los clientes que causaron baja en un único centro deportivo de una sola ciudad (escogido a conveniencia). Otra limitación deriva en que el perfeccionamiento de la escala viene dado por una confirmación de su validez y fiabilidad, acompañada de una reducción de ítems que la hace más práctica, pero no ha supuesto una mejora sustancial de sus propiedades psicométricas. Por otro lado, si bien el número de participantes no llega al millar, no es menos cierto que el trabajo tiene como punto fuerte el contar con una muestra considerable de sujetos que han abandonado el centro deportivo, sujetos a los que es difícil acceder y cuyos datos no suelen proporcionar los centros deportivos.

La aplicación práctica del trabajo se halla en presentar una herramienta que posibilita a los gestores de los centros deportivos conocer los motivos que derivan en el abandono de sus usuarios. Mejora la posibilidad de aplicación de la herramienta precedente (Nuviala et al., 2012) sin mermar sus propiedades psicométricas. Futuros estudios podrían contrastar la validez cruzada de la escala de motivos de abandono de centros deportivos en otras organizaciones deportivas, públicas y privadas, con diferentes estrategias de mercado, en distintos lugares y culturas.

En conclusión, tras el análisis factorial confirmatorio de la escala de motivos de abandono de centros deportivos se ha obtenido un cuestionario reducido que cumple con los criterios de validez y fiabilidad. El instrumento final está compuesto por cinco dimensiones y doce ítems, lo que supone una reducción de un 45.45% de los ítems sin alterar las propiedades psicométricas de la escala.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akaike, H. (1987). Factor analysis and AIC. *Psychometrika*, 52, (pp. 317–332).
- Almagro, B.J., Sáenz-López, P. & Moreno, J.A. (2010). Prediction of sport adherence through the influence of autonomy-supportive coaching among Spanish adolescent athletes. *Journal of Sports Science and Medicine*, 9, (pp. 8-14).
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49, (pp. 155–173).
- Arbuckle, J. L. (2007). *Amos16.0 User's Guide*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Bara, M.G., & Guillén, F. (2008). Motivos do abandono no esporte competitivo: um estudo retrospectivo. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 22(4), (pp. 293-300).
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sport participation service: An examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 36, (pp. 30-42).
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley y Sons.
- Bollen, K A., & Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Models*. Sage: Newbury Park, CA.
- Burnkrant, R.E., & Page, T.J. (1982). An examination of the convergent, discriminant and predictive validity of Fishbein's behavioral intention model. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), (pp. 526-550).
- Byrne, B.M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programmin*. Londres: LEA
- Cervelló, E.M., Escartí, A., & Guzmán, J.F. (2007). El abandono del deporte en jóvenes desde la Teoría de las metas de logro. *Psicothema*, 19, (pp. 65-71).
- Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), (pp. 64-73).

- Evans, K. (2008). Dropping out and hanging out: Girls and organised sports participation. *Australasian Parks and Leisure*, 11(2), (pp. 44-48).
- Gómez-López, M., Granero-Gallegos, A., Baena-Extremera, A., & Ruiz-Juan, F. (2011). The abandonment of an active lifestyle within university students: Reasons for abandonment and expectations of re-engagement. *Psychologica Belgica*, 51(2), (pp. 155-175).
- Gonçalves, C.E., Figueiredo, A., & Silva, M.J.C. (2007). Multidimensional analysis of dropout in youth basketball: 2-Year follow-up among Portuguese initiates. *Acta Kinesiologiae Universitatis Tartuensis*, 12, (pp. 90-91).
- Guthold, R., Ono, T., Strong, K.L., Chatterji, S., & Morabia, A. (2008) World-wide variability in physical inactivity: A 51-country survey. *American Journal of Preventive Medicine*, 11(2), (pp. 44-48).
- Haase, A.M., & Kinnafick, F.E. (2007). What factors drive regular exercise behaviour?: Exploring the concept and maintenance of habitual exercise. *Journal of Sport Exercise Psychology*, 29, S165.
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), (pp. 1-55).
- Jõesaar, H. & Hein, V. (2011a). Psychosocial determinants of young athletes' continued participation over time. *Perceptual Motor Skills*, 113, (pp. 51-66).
- Jõesaar, H., Hein, V., & Hagger, M.S. (2011b). Peer influence on young athletes' need satisfaction, intrinsic motivation and persistence in sport: A 12-month prospective study. *Psychology of Sport and Exercise*, 12, (pp. 500-508).
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Langvinienė, N., & Sekliuckienė, J. (2008). Assessment of SPA services quality in Lithuania: Customer's viewpoint. *Amfiteatru Economic*, 10(SUPPL. 2), (pp. 230-241).
- Lehmann, D.R., Gupta, S., & Steckel, J.H. (1999). *Marketing Research*. New York: Addison-Wesley.
- Limstrand, T. & Rehrer, N.J. (2008). Young people's use of sports facilities: a Norwegian study on physical activity. *Scandinavian Journal of Public Health*, 36(5), (pp. 452-459).

- Macarro, J., Romero, C., & Torres, J. (2010). Reasons why higher secondary school students in the province of Granada dropout of sports and organized physical activities. *Revista de Educación*, 353, (pp. 495-519).
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103, (pp. 391-410).
- Martin, D.S., & O'Neill, M. (2010). Scale development and testing: A new measure of cognitive satisfaction in sports tourism. *Event Management*, 14, (pp. 1-15).
- Martínez, J.A., & Martínez, L. (2008). Measuring perceived service quality in sports services; a first person approach. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 8(31), (pp. 244-255).
- Martínez, J.A., & Martínez, L. (2009). A customer management model in sports services; a system dynamics approach. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 8(36), (pp. 431-453).
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad de los programas de Actividad Física. *Psicothema*, 17, (pp. 311-317).
- Muyor, J.M., Águila, C., Sicilia, A., & Orta, A. (2009). Assessing user's motivation in sport centers. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 9(33), (pp. 67-80).
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J.A., & Nuviala, R. (2012). Quality, satisfaction and perceived value in groups of users of sports organisations in Spain. *Kinesiology* 44(1), (pp. 94-103).
- Nuviala, A., Pérez-Turpin, J.A., Tamayo, J.A., & Fernández-Martínez, A. (2011). School-Age Involvement in Sport and Perceived Quality of Sport Services. *Collegium Anthropologicum*, 35(4), (pp. 1023-1029).
- Nuviala, A., Teva-Villén, Mr., Grao-Cruces, A., Pérez-Ordás, R., García-Fernández, J., & Nuviala, R. (2012). Validity, reliability and exploratory factor analysis of the dropout scale in sport centres. *Journal of Human Sport and Exercise*, 7(1), (pp. 275-286).
- Palou, P., Ponseti, X., Gili, M., Borrás, P.A., & Vidal, J. (2005). Motivos para el inicio, mantenimiento y abandono de la práctica deportiva de los preadolescentes de la isla de Mallorca. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 81, (pp. 5-11).
- Rial, A., Varela, J., Abalo, J., & Lévy, J.P. (2006). El Análisis Factorial Confirmatorio. En J.P. Lévy y J. Varela, J. (coord.). *Modelización con Estructuras de Covarianzas en*

Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales (pp.119-154) A Coruña: Netbiblo.

Ruiz, F., García, M.E., & Díaz, A. (2007). Análisis de las motivaciones de práctica de actividad física y de abandono deportivo en la Ciudad de La Habana (Cuba). *Anales de Psicología*, 23, (pp. 152-166).

Weston, R., & Gore, P.A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), (pp. 719-751).

Número de citas totales / Total referentes: 38 (100%)

Número de citas propias de la revista / Journal's own referentes: 3 (7.89%)

Anexo 1. Ítems de la escala sobre motivo de abandono tras el Análisis Factorial Confirmatorio y factores a los que pertenecen

Factor	Ítem
Satisfacción	Porque el personal deportivo no presta atención adecuada a los usuarios Porque no me atienden bien en las clases y/o salas de fitness
Disfrute	Porque no me gusta acudir al centro deportivo Porque no disfruto viniendo al centro deportivo Porque no encuentro estimulante venir al centro deportivo
Práctica	Porque está muy masificado Porque no se dispone de suficiente material deportivo Porque la maquinaria de entrenamiento de fuerza o cardiovascular es insuficiente
Economía	Porque el precio me resulta caro Porque la cuota me parece cara
Ocio	Porque no he conocido a otras personas interesantes Porque tengo otras opciones más interesantes de ocio

- III. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M.R. Perez-Turpin, J.A. Tamayo-Fajardo, J. & Pérez-Ordás, R. Continuity at sports centres and reasons for drop-out. *Submitted*.

SPORTS CENTRES AND DROPOUT CONTINUITY AT SPORTS CENTRES AND REASONS FOR DROP- OUT

ABSTRACT

This study was designed to identify the differences in the socio-demographic characteristics of clients who attend sports centres and their reasons for dropping out, in relation to their continuity at the centre before abandoning. 642 individuals who had abandoned activity at a sports centre completed a questionnaire listing their reasons for quitting. Both descriptive and inferential statistical methods were used. The results showed significant differences in the continuity of clients for the variables concerning age, occupation, type of activity and time spent on the activity. The main reason for dropout was financial, regardless of the time the clients had continued to attend the centre.

Keywords: Sport dropout, Sports centre, Motivation, Loyalty, Continuity.

El objetivo del estudio fue conocer las diferencias en las características sociodemográficas y los motivos de abandono de clientes que habían causado baja en un centro deportivo, en función del tiempo en el permanecieron fieles a éste. 642 personas que habían abandonado un centro deportivo cumplieron la escala de motivos de abandono de centros deportivos. Se aplicaron estadísticos descriptivos e inferenciales. Los resultados mostraron diferencias significativas en el tiempo que permanecieron fieles al centro para las variables edad, ocupación, tipo de actividad y tiempo que dedicaban a la práctica. Los principales motivos de abandono fueron económicos, independientemente del tiempo durante el que los clientes fueron fieles al centro.

PALABRAS CLAVE: Abandono deportivo, Centro deportivo, Motivación, Fidelidad, Permanencia.

INTRODUCTION

The most significant functions associated with physical or sports activity are income generation and the recreational use of free time, as well as others that include learning and health (Bednarik, Šugman, Urank & Kovač, 2007). Given the importance of these functions, it is not surprising that the sports segment has become a rising and competitive business sector (Langvieniene & Sekliuckiene, 2008). Acquiring the loyalty of ever more demanding clients (Martins & O'Neill, 2010) is one of the most important challenges facing these companies (Bodet, 2012).

Recent years have seen the appearance of many studies dealing with customer loyalty in companies offering sports services. However, most of these focus on a subjective variable such as future customer intentions, when said intentions do not necessarily correspond to actual behaviour (Bodet, 2012). In this study, the author highlights the importance of taking into account objective measurements of loyalty, such as the time the customer remains with the company (this being understood as the period between registration and dropout). Here there is a lack of knowledge, especially with regard to the specific case of sports centres.

It does seem clear that achieving customer loyalty in sports centres is a complex matter (Martínez & Martínez, 2009), as is the opposite phenomenon of customers abandoning centres (Bara & Guillén, 2008; Ruiz, García & Díaz, 2007). If we are to resolve this problem, then we need to implement strategies designed to obtain satisfied customers who do not abandon the organisation (Morales, Hernández-Mendo & Blanco, 2005).

One of the first things we need to do to improve management of customer loyalty at sports centres is to identify the causes for dropout. Previous studies have identified multiple reasons for dropout in different physical-sports contexts, especially lack of time, preference for other leisure activities, laziness and loss of interest, as well as other, less widely-held reasons (Bara & Guillén, 2008; Gómez-López, Granero-Gallegos, Baena-Extremera & Ruiz-Juan, 2011; Macarro, Romero & Torres, 2010; Ruiz et al., 2007). However, we are not aware that any of these studies have specifically dealt with sports centres.

In addition, most of the results obtained in works dealing with sport dropout are hard to generalise (Cervelló, Escartí & Guzmán., 2007). Most concentrate exclusively on adolescence (García, Cervelló, Jiménez, Iglesias & Moreno, 2010; Cervelló et al., 2007; Macarro et al., 2010). Others focus on competitive sport (Almagro, Sáenz-López & Moreno, 2010; García et al., 2010; Jõesaar & Hein, 2011), when sports centre clients are not usually professional athletes (Luna-Arocas & Tang, 2005). This means that managers of these centres have few, if any, references to help them deal with the reasons for their clients abandoning their centres and obtain their loyalty.

Taking into account the lack of studies that have used objective measures to examine customer loyalty at sports services businesses and the scant knowledge of the reasons for dropout at sports centres, this study was designed to identify the differences in the sociodemographic characteristics of sports centre clients and their reasons for abandoning said activity, in relation to continuity at the centre before dropping.

METHOD

Participants

The sample consisted of 642 individuals who had abandoned recently activity at a public sports centre located in a major Spanish city. 55.4% were male and 44.6% female, with an average age of 30.1 ± 9.8 . 79.2% had received post-secondary education, while only 1.3% stated that they had received basic secondary education. 35.4% carried out activities on dry land without music, 33.6% did so on dry land with music, 9% exercised in water without music and 3.9% did so with music, while 18.1% were independent users. The sports centre charged 42€ for the general public and 26€ for members of the university community.

Instrument

The list of reasons for dropout at sports centres (Nuviala, A. Teva-Villén, R. Grao-Cruces, A. Pérez-Ordáz, R. García-Fernández, J & Nuviala, R. (2012b) was adjusted after confirmatory factor analysis. Exploratory factor analysis grouped the 22 items that fitted the selection criteria in five dimensions (*Financial, Exercising, Satisfaction, Enjoyment and*

Leisure) and that explained 65.55% of the variance. Tool reliability after exploratory analysis was .898. Later confirmatory factor analysis ratified the five dimension model and reduced it to 12 items, with a final reliability of .861 (Appendix 1). The fit indices gave optimum results (GFI=.974; AGFI=.955; NFI=.976; TLI=.965; CFI=.986; IFI=.976; RMR=.064; RMSEA=.046; AIC=171.567; ECVI=.268; $\chi^2=103.567$; $\chi^2/gf=2.354$). Said scale was complemented with a number of sociodemographic items (gender, age, education, occupation, type of sports activity, time spent on sport daily and normal time to visit the sports centre) and a question asking how long they had spent with the organisation before dropping out.

Procedure

The subjects were tested on the tenth day of abandoning the sport centre. The field work was carried out using a questionnaire administered by group of previously trained interviewers. Participants were asked for their collaboration and encouraged to raise any doubts they may have had. It took approximately 10 minutes to complete each questionnaire. Before starting to gather data, permission was sought from those in charge of the organisation where the study was carried out and all participants agreed to take part voluntarily.

Data analysis

The data was analysed after it had been tabulated and transferred to a computer using the SPSS 20.0 programme, so as to allow the statistical techniques required for the study to be implemented. As is required, normality and heteroscedasticity tests were carried out and, as the data obtained was homogenous and did not fit to normality, the statistical analyses indicated in this case were non-parametric tests. However, due to the large number of participants in the study, parametric tests were used, as it is well known that this type of statistical analysis provides perfectly acceptable results with large populations, even though they may move away from normality (Pardo & Ruiz, 2002).

A descriptive analysis was carried out initially, with the statistical methods used being frequency, mean and typical deviation. Inferential analysis was then performed using different statistical methods: contingency tables and the χ^2 contrast test; comparison of means with the T-test and one-way ANOVA.

Results

Average continuity at the sports centre for users who dropped out was 12.85 ± 16.32 months. 40.2% of the users who abandoned the organisation did so after being there for less than 4 months, 26.9% stayed with the centre for 4 to 12 months, while the remaining 32.9% stayed for longer than 12 months.

A relationship was found between continuity at the sports centre before dropout and the variables relating to age, occupation, type of sports activity and time spent on sport per day when at the centre. The older individuals, pensioners and those in employment, who carried out activities in the water with music and those who spent from 30 to 90 minutes exercising showed the longest continuity at the sports centre before dropout (Table 1)

Table 1.
Relationship between continuity before abandoning the sports centre and socio-demographic variables

		Continuity			χ^2	Sig.
		3 months or less	From 4 to 12 months	Over 12 months		
GERDER	Male	40.3%	24.8%	34.9%	2.218	.330
	Female	40.2%	29.4%	30.4%		
AGE	Under 26	54.6%	22.9%	22.5%	65.55 2	.000
	From 26 to 45	32.3%	32.6%	35.1%		
	From 46 to 65	20.0%	14.5%	65.5%		
	Over 65			100.0%		
EDUCATION	No education		50.0%	50.0%	5.513	.480
	Primary	33.3%		66.7%		
	Secondary	37.4%	31.3%	31.3%		
	University	34.8%	29.0%	36.2%		
OCUPATION	In work	22.1%	34.3%	43.6%	68.26 8	.000
	Retired / Pensioner			100.0%		
	Unemployer	30.3%	27.3%	42.4%		
	Student	51.0%	25.3%	23.8%		
	Homework	11.1%	11.1%	77.8%		
ACTIVITY	Otrers	50.0%	25.0%	25.0%	46.81 3	.000
	Dry land music	44.4%	28.3%	27.2%		
	Water music	14.3%	23.8%	61.9%		
	Dry land no music	29.5%	28.4%	42.1%		
	Water no music	41.7%	41.7%	16.7%		
WEEKLY FREQUENCY	Independent user	59.8%	13.4%	26.8%	4.722	.317
	4 or more times a week	41.1%	29.7%	29.1%		
	2-3 times a week	38.9%	27.9%	33.2%		
	Once a week	38.0%	19.7%	42.3%		
DAILY TIME	From 15 to 30 minutes	40.0%	46.7%	13.3%	17.23 0	.028
	From 30 to 1 hour	36.4%	22.2%	41.4%		
	From 1 h to 1 h 30 minutes	36.8%	31.9%	31.2%		
	From 1 h ½ to 2 h	46.9%	23.8%	29.4%		
	Over 2 hours	51.9%	18.5%	29.6%		
TIME OF DAY	Evening	40.2%	29.3%	30.5%	12.49 8	.114
	Afternoon	42.4%	29.9%	27.8%		
	Midday	40.0%	16.7%	43.3%		
	Morning	40.9%	28.2%	30.9%		
	No set time	32.9%	21.5%	45.6%		

Financial factors were perceived as the most important causes of dropout (2.74 ± 1.49), as well as those associated with actually carrying out the sports activity at the centre (2.06 ± 1.15). Significant differences were only found with the relationship between reasons for dropout and continuity at the centre before dropping out for the reasons covered by the category *Exercising* (Table 2).

Table 2.
Relationship between the reasons for dropping out from the centre and continuity at the centre before dropout

		Media	D. T.	F	Sig.
SATISFACTION	3 months or less	1.83	1.17	.968	.380
	From 4 to 12 months	1.66	1.11		
	Over 12 months	1.77	1.19		
	Total	1.76	1.16		
ENJOYMENT	3 months or less	1.83	.97	1.999	.136
	From 4 to 12 months	1.67	.99		
	Over 12 months	1.68	.91		
	Total	1.74	.96		
EXERCISING	3 months or less	2.21	1.21	3.252	.039
	From 4 to 12 months	1.93	1.10		
	Over 12 months	1.99	1.11		
	Total	2.06	1.15		
FINANCIAL	3 months or less	2.74	1.44	2.006	.135
	From 4 to 12 months	2.56	1.53		
	Over 12 months	2.89	1.52		
	Total	2.74	1.49		
LEISURE	3 months or less	1.79	.87	1.255	.286
	From 4 to 12 months	1.65	.81		
	Over 12 months	1.74	.85		
	Total	1.74	.85		

DISCUSSION

Firstly, we should highlight the importance of continuity at the sports centre before dropout as an indicator of the level of customer loyalty to said company (Bodet, 2012). Said continuity was significantly higher the older the customers were, in keeping with Greenwell, Fink & Pastore (2002), who found that younger individuals were more critical of their experiences of sports services.

The younger subjects were likely to have been students, which means that, based on the argument in the preceding paragraph, it is not surprising that the shortest continuity times at the centre were found to be associated with student users. The fact that retirees and, to a lesser extent the employed, showed higher rates of continuity could be partly explained by their greater financial stability when compared with students and the unemployed. This statement is confirmed by the results of Greenwell et al. (2002), who indicates that subjects with lower incomes were more critical when assessing certain aspects of sports services.

Bearing in mind the influence that perceived quality can have on customer satisfaction and their behavioural intentions (Murray, R., & Howat, G., 2002), the differences in continuity according to the activity carried out at the centre can be explained by the imbalances between the perceived quality of different types of activity (Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J.A., & Nuviala, R. 2012a).

The final socio-demographic variable of those studied that showed significant difference with regard to continuity was the time spent at the centre per visit. Those clients who satisfied international physical activity guidelines for health (Haskell, Lee, Pate, Powell, Blair, Franklin et al., 2007) with their activities at the sports centre were loyal to the centre for longer than those who did not reach the minimum recommended level. The fact that the least loyal customers spent less time per visit to the centre supports the idea of objective loyalty proposed by Bodet (2012).

With regard to the reasons for dropout, the results point to financial motives as the main cause, regardless of length of continuity at the sports centre. Ruiz et al. (2007) have already highlighted financial factors as one of the causes of sport dropout, although it was

far from the most cited. However, these writers did not focus on subjects who had abandoned sports centres but on those who had stopped a physical or sports activity, whether formally organised or not. The costs derived from the services offered by sports centres are presumably higher than physical or sports activities in other contexts, which could explain the greater importance this study places on financial factors in the phenomenon of sport dropout.

In the context of the current economic crisis, we can also understand that most subjects who abandon a centre argue that the perception of excessive cost is the reason that led them to drop out (Dávila & González, 2009). However, these economic conditions, as well as affecting the purchasing power of clients, can also limit the ability of the sports centre to reduce the price of its services. An obvious example of this in Spain is the recent 13% increase in Value Added Tax (VAT) for the sports sector.

In line with these results, attention has been paid in recent years to perceived value as a predictor of customer loyalty (Bodet, 2012; Murray & Howat, 2002). Value perception is a result of a combined evaluation of perceived benefits and sacrifices, where it is necessary to underline that the cost of the service is one of a range of different factors that can determine perceived value (Boksberger & Melsen, 2011). Service quality has been shown to be a valid way of enhancing perceived value (Boksberger & Melsen, 2011; Murray & Howat, 2002; Nuviala et al., 2012a), meaning that proper management of the same by sports centres could lead to an improved evaluation of the price of the service and reduce cases of dropout for financial reasons. However, we cannot ignore the other end of the scale, minimising sacrifices, given that there are signs that the *low cost* phenomenon, already consolidated in certain sectors, is on the rise in Germany, a benchmark market for European sports centres (Spanish Institute of Foreign Trade, 2006), especially given the current economic climate.

However, although financial factors were given as the most important reason for dropout at a sports centre, their rating (close to 3 on a scale of 5) shows that there is no consensus on signalling the *Financial* factor as the common key reason for dropout. Neither did previous studies on sport dropout, regardless of the instrument used, find said consensus, given that the percentage of subjects who cited each of the reasons in the different studies rarely surpassed 50% (Bara & Guillén, 2008; Macarro et al., 2010; Ruiz

et al., 2007). The remaining dimensions obtained an average score that was less than that of *Financial*. However, they must be taken into account, even though we are aware of the complexity of a multifactorial phenomenon such as sport dropout (Gómez-López et al., 2011; Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007) and the fact that all the factors taken into account are specific to evaluating the reasons for abandoning sports centres (Nuviala et al., 2012b).

Among these reasons, which were less widely cited than the financial motives, the most interesting factor grouped together reasons for dropout related to the physical or sports activity itself, such as overcrowding and the amount of material available. This category, *Exercising*, was precisely the only one to show significant differences with relation to the continuity of clients at the sports centre. It was seen to be more significant among those who had not been registered with the centre for more than three months, which reveals to managers the importance of improving those elements that condition the quality of the physical and sports activity in their centres (Nuviala et al., 2012a), especially for those activities where newly registered users predominate.

This is a pioneering study on sport dropout from sports centres. Both the socio-demographic classification of the clients who continued to attend the centre for a longer or shorter period of time, and the understanding of the main factors that lead said users to abandon sports centres provide useful practical information for those managing the centres. This favours the development of market strategies and service quality management systems which should focus primarily on those factors that are more likely to lead to dropout.

The main limitation of this study was the fact that the sample consisted of clients who had dropped out of one specific sports centre in one specific city (chosen for the sake of convenience). Although there were less than a thousand subjects, one of the strong points of this study is that it is based on a considerable number of participants who have abandoned the sports centre.

Future studies could examine the possibility of generalising the results to public and private sports centres with different market strategies, in different places and cultures. Studying the relationship between the reasons for dropout and the time of year this hap-

pens, as well as the value judgements prior to dropout, could also provide information that may helps us to understand the reasons behind dropout from these centres.

In conclusion, we can state that those clients with a greater continuity at a sports centre were the older age groups, including retirees and the employed, especially those who carried out water-based activities with accompanying music, predominating those who spent 30 to 90 minutes a day on their physical or sports activities. The main reasons for clients dropping out of a centre did not vary in relation with the length of their continuity with the organisation. Financial reasons were the main cause of dropout for these clients, regardless of the period of continuity at the centre.

Conflict of interests: none

REFERENCES

- Almagro, B.J., Sáenz-López, P. & Moreno, J.A. (2010). Prediction of sport adherence through the influence of autonomy-supportive coaching among Spanish adolescent athletes. *Journal of Sports Science and Medicine*, 9, 8-14.
- Bara, M.G. & Guillén, F. (2008). Motivos do abandono no esporte competitivo: um estudo retrospectivo. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 22(4), 293-300.
- Bednarik, J., Šugman, R., Urank, J. & Kovač, M. (2007). Segmentation of sports consumers in Slovenia. *Kinesiology*, 39(1), 74-84.
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sport participation service: An examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 36, 30-42.
- Boksberger, P.E. & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Cervelló, E.M., Escartí, A. & Guzmán, J.F. (2007). El abandono del deporte en jóvenes desde la Teoría de las metas de logro. *Psicothema*, 19, 65-71.
- Dávila, C.D. & González, B. (2009). Crisis económica y salud. *Gaceta Sanitaria*, 23(4), 261-265. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2009.04.003>
- García, T., Cervelló, E., Jiménez, R., Iglesias, D. & Moreno, J.A. (2010). Using self-determination theory to explain sport persistente and dropout in adolescente athletes. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 677-684.

- Gómez-López, M., Granero-Gallegos, A., Baena-Extremera, A. & Ruiz-Juan, F. (2011). The abandonment of an active lifestyle within university students: Reasons for abandonment and expectations of re-engagement. *Psychologica Belgica*, 51(2), 155-175.
- Greenwell, T.P., Fink, J.S. & Pastore, D.L. (2002). Perceptions of the service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 233-241.
- Haskell, W.L., Lee, I.M., Pate, R.R., Powell, K.E., Blair, S.N., Franklin, B.A. et al. (2007). Physical activity and public health: updated recommendation for adults from the American College of Sports Medicine and the American Heart Association. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 39(8), 1423-1434. <http://dx.doi.org/10.1249/mss.0b013e3180616b27>
- Instituto Español de Comercio Exterior (2006). *El mercado del fitness en Alemania*. Recuperado el 25 de octubre de 2012 de http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/304380.%20Informe%20de%20mercado%20del%20Fitness%20en%20Alemania.%2011-06_21895_.pdf
- Jõesaar, H. & Hein, V. (2011). Psychosocial determinants of young athletes' continued participation over time. *Perceptual Motor Skills*, 113, 51-66. <http://dx.doi.org/10.2466/05.06.13.PMS.113.4.51-66>
- Langvinienė, N. & Sekliuckienė, J. (2008). Assessment of SPA services quality in Lithuania: customer's viewpoint. *Amfiteatru Economic*, 10(Supl. 2), 230-241.
- Luna-Arocas, R. & Tang, T.L.P. (2005). The use of cluster analysis to segment clients of a sport center in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 5(4), 381-413. <http://dx.doi.org/10.1080/16184740500430256>
- Macarro, J., Romero, C. & Torres, J. (2010). Reasons why higher secondary school students in the province of Granada drop out of sports and organized physical activities. *Revista de Educación*, 353, 495-519.
- Martin, D.S. & O'Neill, M. (2010). Scale development and testing: A new measure of cognitive satisfaction in sports tourism. *Event Management*, 14, 1-15. <http://dx.doi.org/10.3727/152599510X12724735767471>
- Martínez, J.A. & Martínez, L. (2009). A customer management model in sports services; a system dynamics approach. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 8(36), 431-453.

- Morales, V., Hernández-Mendo, A. & Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad de los programas de Actividad Física. *Psicothema*, 17, 311-317.
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J.A. & Nuviala, R. (2012a). Quality, satisfaction and perceived value in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
- Nuviala, A., Teva-Villén, M.R., Grao-Cruces, A., Pérez-Ordás, R., García-Fernández, J. & Nuviala, R. (2012b). Validity, reliability and exploratory factor analysis of the drop-out scale in sport centres. *Journal of Human Sport and Exercise*, 7(1), 275-286. <http://dx.doi.org/10.4100/jhse.2012.71.06>
- Pardo, A. & Ruiz, M.A. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: Mcgraw Hill.
- Ruiz, F., García, M.E. & Díaz, A. (2007). Análisis de las motivaciones de práctica de actividad física y de abandono deportivo en la Ciudad de La Habana (Cuba). *Anales de Psicología*, 23(1), 152-166.

Appendix 1.

Items on the list of reasons for dropout after Confirmatory Factor Analysis and categories to which they belong

Factor	Ítem
Satisfaction	Because the sports staff do not pay enough attention to clients
	Because I do not receive enough attention in the classes and/or fitness rooms
Enjoyment	Because I do not like going to the sports centre
	Because I do not enjoy coming to the sports centre
	Because coming to the sports centre does not motivate me
Exercising	Because it is very crowded
	Because there is not enough sports equipment
	Because there is not enough strength and cardiovascular training equipment
Financial	Because I think it is expensive
	Because I think the membership fee is expensive
Leisure	Because I have not met anyone interesting
	Because I have other more interesting leisure options

- IV. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M.R. Pérez-Ordás, R. & Blanco-Luengo, D. Segmentación por motivos de abandono de clientes que causaron baja en un centro deportivo español. *Submitted*.

SEGMENTACIÓN POR MOTIVOS DE ABANDONO DE CLIENTES QUE CAUSARON BAJA EN UN CENTRO DEPORTIVO ESPAÑOL SEGMENTATION FOR ABANDONMENT'S MOTIVES OF CUS- TOMERS WHO LEFT A SPANISH SPORT CENTRE

RESUMEN

El abandono deportivo supone un problema económico y de salud pública. Conocer los motivos que lo originan en los centros deportivos y homogeneizarlos en segmentos es de gran aplicación práctica. Estos fueron los objetivos del estudio. 642 clientes que habían causado baja cumplieron la escala de motivos de abandono de centros deportivos. Se realizaron análisis descriptivos y de clústeres. Los resultados mostraron los motivos económicos como la principal causa de abandono. El análisis de clúster respaldó estos motivos en todos sus segmentos, que difirieron según sexo y nivel de estudios.

Palabras clave: Abandono deportivo, Centro deportivo, Motivación, Segmentación, Gestión.

ABSTRACT

Decreased participation in sports is an economic and public health problem. Knowing the various reasons that cause people to leave sports centres can be very practical for managers. These are the aims of the study. 642 customers who had stopped attending Spanish sports centres completed the questionnaire, which asked them the reasons they left. Descriptive and cluster analysis were performed. The results showed economic reasons as the primary cause of abandonment. The cluster analysis supported these motives in all its segments; witch differed by sex and education level.

KEYWORDS: Sport Dropout, Sport centre, Motivation, Segmentation, Management.

CLASIFICACIÓN: M – Business administration and business economics; Marketing; Accounting.

INTRODUCCIÓN

En los países industrializados existe preocupación por los problemas de salud asociados a la inactividad física de sus ciudadanos (Guthold, Ono, Strong, Chatterji & Morabia, 2008). Diversidad de programas se han puesto en marcha para fomentar la práctica físico-deportiva en estos países (Daugbjerg, Kahlmeier, Racioppi, Martin-Diener, Martin, Oja et al., 2009). No obstante, las altas tasas de abandono indican que los planes de promoción no están resultando eficaces (Haase & Kinnafick, 2007). Es evidente que el abandono deportivo supone un serio problema que contribuye a la inactividad física (Gonçalves, Figueiredo & Silva, 2007).

Sin embargo, las consecuencias de una población inactiva no se limitan al ámbito de la salud. La práctica físico-deportiva tiene además otras funciones relevantes, como la educación, la ocupación recreativa del tiempo libre o la generación de ingresos (Bednarik, Šugman, Urank & Kovač, 2007). Desde el punto de vista económico, para un sector emergente y competitivo como el deportivo (Langvieniene & Sekliuckiene, 2008) también es importante que las personas se adhieran a realizar actividades físico-deportivas (Bednarik et al., 2007). En este contexto, para un centro deportivo resulta clave establecer estrategias encaminadas a conseguir clientes satisfechos que no causen baja (Bodet, 2012).

Conocer cuáles son los motivos que llevan al abandono, es fundamental para mejorar la gestión de un asunto complejo como es lograr la fidelidad del cliente en los centros deportivos (Martínez & Martínez, 2009). Pero, igual que ocurre con los motivos para iniciar la práctica, las razones de abandono son heterogéneas (Gómez-López, Granero-Gallegos, Baena-Extremera, & Ruiz-Juan, 2011; Macarro, Romero & Torres, 2010; Ruiz, García & Díaz, 2007). De hecho, la variedad de gustos e intereses entre los distintos clientes es común en la mayoría de los mercados, lo que dificulta satisfacerlos a todos con un mismo producto o servicio (Picón & Varela, 2000).

Una de las formas más aprobadas para conocer un mercado y adaptarse a las necesidades de sus clientes es segmentarlo en subconjuntos más homogéneos (Bednarik et al., 2007; Picón & Varela, 2000). Donde no existe consenso es en los métodos de segmentación y en las variables utilizadas para segmentar (Liu, Taylor & Shibli, 2008;

Picón & Varela, 2000). Won, Hwang & Kleiber (2009) destacan que tradicionalmente se aplicaban técnicas *a priori*, donde el investigador es quien establece los grupos, su tamaño y descripción, basándose en alguna variable de interés normalmente sociodemográfica. En los últimos años la segmentación *post hoc*, que utiliza análisis de conglomerados para definir los grupos, es la más utilizada (Kruger, Saayman & Ellis, 2011; Luna-Arocas & Tang, 2005; Won et al., 2009). También las variables sociodemográficas han perdido su hegemonía, ya que segmentar sobre la base de variables psicográficas o de comportamiento parece más adecuado para que la entidad pueda adecuar mejor su oferta (Liu et al., 2008; Picón & Varela, 2000).

En el mercado deportivo siguen proliferando aún los estudios de segmentación *a priori* (Bednarik et al., 2007; Dixon, Backman, Backman & Norman, 2012), aunque ya prevalecen los que utilizan análisis de clusters (Alexandris & Tsiotsou, 2012; Kruger et al., 2011; Luna-Arocas & Tang, 2005; Won et al., 2009). No obstante, la mayor parte de estos precedentes se centran en los clientes pasivos (e.g. espectadores de eventos deportivos) (Alexandris & Tsiotsou, 2012; Dixon et al., 2012; Liu et al., 2008). Son escasos los estudios de segmentación con clientes activos de este sector empresarial (Luna-Arocas & Tang, 2005; Won et al., 2009).

Aunque la mayoría de la población activa realiza una práctica físico-deportiva no competitiva una parte considerable de los estudios de segmentación están enfocados al deporte competitivo (Kruger et al., 2011), al igual que ocurre con los artículos sobre abandono deportivo (Jõesaar & Hein, 2011). Los clientes de los centros deportivos no suelen caracterizarse por ser atletas profesionales (Luna-Arocas & Tang, 2005) y sus gestores apenas si cuentan con referencias en la literatura que les ayuden a enfrentarse a la heterogeneidad de motivos que derivan en que sus clientes abandonen el centro.

En España, las pocas investigaciones al respecto de las que se tiene constancia han establecido los conglomerados de clientes de centros deportivos, públicos o privados, utilizando variables de motivación hacia la práctica (Luna-Arocas & Tang, 2005; Nuviala, Gómez-López, Grao-Cruces, Granero-Gallegos & Nuviala, *in press*; Sicilia, Águila, Muyor, Orta & Moreno, 2009). Sin renunciar luego a estudiar variables de otra índole en los grupos establecidos, lo que se denomina “segmentación integral”. No existen estu-

dios previos que utilicen los motivos de abandono para segmentar a los sujetos que confían en su día en un centro deportivo concreto.

Base a ello y al interés que puede tener para la gestión del abandono en los centros deportivos tanto conocer las causas que lo originan como homogeneizar las características de los sujetos que causan baja, los objetivos del estudio fueron conocer los motivos de abandono de los clientes de un centro deportivo español y segmentar de forma integral a los clientes que lo abandonaron.

MÉTODO

Participantes

La muestra se compuso de 642 personas que habían abandonado un centro deportivo ubicado en una gran ciudad española, de las cuales el 55.4% fueron varones y el 44.6% mujeres, con una edad media $30,1 \pm 9,8$. El 79.2% tenía estudios superiores y solamente el 1.3% manifestó poseer estudios básicos. La frecuencia semanal de práctica era para el 59.8% de entre dos y tres veces por semana, y un 25.8% afirmó realizar práctica deportiva cuatro o más veces por semana. Finalmente, el tiempo de práctica más habitual era entre 60-90 minutos para el 44.4%, seguido por entre 30-60 minutos para el 25.2%.

Instrumentos

Se utilizó la escala de motivos de abandono de centros deportivos (Nuviala, Teva-Villén, Grao-Cruces, Pérez-Ordáz, García-Fernández & Nuviala, 2012) tras un análisis factorial confirmatorio. El análisis factorial exploratorio agrupó los 22 ítems que superaron los criterios de selección en cinco dimensiones (*Economía, Práctica, Satisfacción, Disfrute y Ocio*) que explicaron el 65.55% de la varianza. La fiabilidad del instrumento tras este análisis exploratorio fue de ,898. Un posterior análisis factorial confirmatorio ratificó el modelo de cinco dimensiones y lo redujo a 12 ítems, con una fiabilidad final de ,861. Los índices de ajuste mostraron resultados óptimos (GFI=,974; AGFI=,955; NFI=,976; TLI=,965; CFI=,986; IFI=,976; RMR=,064; RMSEA=,046; AIC=171,567; ECVI=,268; $\chi^2=103,567$; $\chi^2/gl=2,354$.)

Procedimiento

El trabajo de campo se realizó mediante un cuestionario administrado por un grupo de encuestadores previamente formados. Se solicitó a los participantes su colaboración y que consultaran cualquier duda que tuvieran. El tiempo invertido en la realización fue de unos 10 minutos. Antes de proceder a la recogida de datos se pidió permiso a los responsables de la organización que participó en el estudio. De la misma forma todos los usuarios aceptaron participar voluntariamente.

Análisis de datos

Se calcularon estadísticos descriptivos. Se realizó un análisis de cluster o conglomerados, técnica multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y las mayores diferencias entre ellos. Se llevó a cabo un análisis de conglomerados en dos fases, procedimiento basado en un algoritmo que produce resultados óptimos si todas las variables son independientes y las continuas están distribuidas conforme a una distribución normal, pero funciona razonablemente bien en ausencia de estos supuestos (Chiu, Fang, Chen, Wang & Jeris, 2001). Está indicado para situaciones en un elevado número de individuos, pudiéndose utilizar variables cualitativas y cuantitativas, e incluso cuando no se conoce el número de conglomerados a priori. Los motivos de abandono, a través de las valoraciones otorgadas a cada una de las dimensiones que se contemplan en el estudio, fueron las variables utilizadas para establecer los clusters. Posteriormente se aplicó el estadístico chi cuadrado (χ^2) con el objeto de diferenciar entre los diferentes grupos. Se utilizó el programa SPSS 20.0 y un nivel de significación del 95%.

RESULTADOS

Previamente al análisis de clúster fueron generados los estadísticos descriptivos para el total de la muestra (Tabla 2). El análisis de conglomerados estableció dos grupos diferentes, el primero agrupó al 46.4% y el segundo al 53.6% de la población estudiada.

Las variables *Economía* y *Práctica* fueron las más relevantes para distribuir a las personas en los segmentos (Tabla 2). Para determinar la calidad de esta agrupación se

han revisado los resultados según establecen Kaufman & Rousseeuw (1990), alcanzando una estructura correcta de los conglomerados obtenidos.

En relación a las características de cada grupo, el segmento 1 presentó como respuesta más repetida en cada una de las variables el valor 1 (totalmente en desacuerdo). Por su parte, el segmento 2 tiene como mediana en cuatro de las variables la solución 2 (en desacuerdo), mientras que en la dimensión *Economía* la respuesta más frecuente fue 5 (totalmente de acuerdo). En la Tabla 2 se ilustra la importancia otorgada a cada factor de la escala como motivo de abandono por los componentes de cada uno de los segmentos.

Tabla 1. Valores promedios de cada dimensión de la escala en el total de la muestra y para los segmentos resultantes del análisis de clusters. Importancia de cada factor como predictor de los segmentos.

	Total de la muestra (n=642)	Segmento 1 (n=298)	Segmento 2 (n=258)	Importancia como predictor
<i>Satisfacción</i>	1,76±1,16	1,06±,35	2,55±1,22	,78
<i>Disfrute</i>	1,74±,96	1,32±,72	2,17±,99	,68
<i>Práctica</i>	2,06±1,15	1,38±,63	2,81±1,11	,94
<i>Economía</i>	2,74±1,14	2,28±1,47	3,13±1,34	1,00
<i>Ocio</i>	1,74±,85	1,33±,62	2,20±,85	,68

Respecto al análisis diferencial de los segmentos (Tabla 3), se aprecia que sólo el sexo y el nivel de estudios presentaron diferencias significativas entre los grupos. Se puede observar que en el grupo 2 el porcentaje de mujeres es superior que en el 1, mientras que las diferencias de hombres en los dos segmentos es escasa. Lo que no evitó que en el grupo 1 prevalecieran los componentes masculinos. En relación al nivel de estudios, encontramos que el porcentaje de personas con estudios secundarios es mayor en el grupo 2, mientras que las diferencias de los otros niveles de estudios presentaron porcentajes muy similares entre ambos grupos.

Tabla 2. Análisis diferencial entre los segmentos resultantes

		Segmento		χ^2	<i>p</i>
		1	2		
Sexo	Hombres	51,6%	48,4%	6,608	,010
	Mujeres	40,6%	59,4%		
Edad	<26	52,3%	47,7%	6,169	,104
	26-45	43,2%	56,8%		
	46-65	38,9%	61,1%		
	>65		100,0%		
Estudios	Básicos	50,0%	50,0%	8,806	,012
	Secundarios	33,0%	67,0%		
	Superiores	49,1%	50,9%		
Ocupación	Trabajando	42,2%	57,8%	6,090	,298
	Jubilado/Pensionista	66,7%	33,3%		
	Parado	50,0%	50,0%		
	Estudiante	49,6%	50,4%		
	Trabajo doméstico	16,7%	83,3%		
	Otros	25,0%	75,0%		
Actividad	En seco con música	42,8%	57,2%	2,608	,625
	Acuática con música	35,3%	64,7%		
	En seco sin música	50,0%	50,0%		
	Acuática sin música	46,3%	53,7%		
	Usuarios libres	47,8%	52,2%		

DISCUSIÓN

Los resultados descriptivos sobre los motivos de abandono del centro deportivo para el total de la muestra señalan a las razones económicas como causa principal. Ruiz et al. (2007) ya señalaron a los motivos económicos como una de las causas de abandono deportivo, aunque distó de ser la causa más alegada. No obstante, estos autores no se centraron en sujetos que habían causado baja en centros deportivos sino en quienes abandonaron una práctica físico-deportiva que podía ser o no organizada. Los costes derivados de los servicios que ofrece un centro deportivo son presumiblemente más elevados que la práctica físico-deportiva en otros contextos, lo que podría explicar la mayor importancia concedida a los motivos económicos en el fenómeno del abandono deportivo por el presente estudio.

También puede resultar comprensible que la mayoría de los sujetos que abandonan un centro argumente que sea la percepción de precio excesivo la razón que les lleva a darse de baja, dada la situación actual de crisis económica. Pero estas condiciones económicas, además de afectar al poder adquisitivo de los clientes, pueden limitar las opciones de los centros deportivos para ofrecer un servicio a menor coste. En España, un claro ejemplo de ello es el reciente incremento del impuesto sobre el valor añadido (IVA) para el sector deportivo en 13 puntos porcentuales.

En consonancia con la importancia de los motivos económicos en el fenómeno del abandono de los centros deportivos se sitúa la atención que en los últimos años se está prestando al constructo valor percibido como predictor de la fidelidad de los clientes (Bodet, 2012; Murray & Howat, 2002). La percepción de valor resulta de una evaluación combinada de la percepción de los beneficios y sacrificios, donde es necesario precisar que el precio del servicio es una de las diferentes dimensiones que la determinan, pero no la única (Boksberger & Melsen, 2011). La calidad del servicio ha demostrado ser una vía válida para mejorar el valor percibido (Boksberger & Melsen, 2011; Murray & Howat, 2002; Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin & Nuviala, 2012), por lo que una buena gestión de la misma en los centros deportivos podría derivar en una mejor valoración del precio del servicio y reducir los casos de abandono del centro por motivos económicos.

En todo caso, aunque los motivos económicos han sido los motivos de abandono del centro deportivo más relevantes, su valoración (próxima a 3 en una escala de 5) indica que no existe consenso en señalar a la dimensión *Economía* como la clave común del abandono. Tampoco los estudios previos sobre abandono deportivo, con independencia del instrumento utilizado, encontraron este consenso, dado que el porcentaje de sujetos que respaldaban cada uno de los motivos en los diferentes trabajos rara vez superó en algún caso el 50% de la muestra (Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007). El resto de factores obtuvieron una puntuación media menos elevada que *Economía*. Sin embargo, conociendo la complejidad de un fenómeno multifactorial como el abandono deportivo (Gómez-López et al., 2011; Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007) y que todos los factores contemplados son específicos para valorar las razones de abandono en centros deportivos (Nuviala et al., 2012) es necesario considerarlos. Entre ellos destaca el factor que agrupa motivos de abandono relacionados con la práctica físico-deportiva, tales como la masificación durante la misma o la cantidad de materiales para su desarrollo. Seguidos por otras dimensiones que abarcan motivos vinculados con la satisfacción con el personal, la competencia de ocio y el disfrute alcanzado en el centro.

Siguiendo esta prioridad se debería de atender a estas dimensiones para disminuir el abandono del centro. A este respecto, la calidad del servicio también ha demostrado ser un antecedente de la fidelidad del cliente por vías independientes a la previamente comentada del valor percibido (Murray & Howat, 2002). Una gestión eficaz de la calidad podría eliminar aspectos internos del centro deportivo que puedan contribuir al abandono del mismo, pero no se debe olvidar que existen otros aspectos externos al centro que también puede condicionar la adherencia a la práctica (falta de tiempo, necesidad de transporte para acceder al centro...) (Gómez-López et al., 2011).

En relación al análisis de clusters, se identificaron dos segmentos basados en la escala de motivos de abandono de centros deportivos. Según los criterios de Kaufman & Rousseeuw (1990), hay una evidencia débil pero obvia de que existe esta estructura de dos conglomerados. Al igual que ocurre en diferentes estudios que establecen grupos mediante análisis de clusters base a la motivación hacia la práctica (Nuviala et al., *in press*; Sicilia et al., 2009), la característica principal que diferenció ambos segmentos entre sí fue que uno de ellos tuvo puntuaciones menores en los factores de la escala utilizada para segmentar.

La interpretación de este hecho respecto a la participación en actividades físico-deportiva muestra que ante un mismo comportamiento los sujetos pueden estar más o menos motivados (Deci & Ryan, 2000; Nuviala et al., (in press); Sicilia et al., 2009), lo que luego repercutirá por ejemplo en la adherencia (Deci & Ryan, 2000). Si este argumento se traslada al ámbito del abandono deportivo, cabría pensar que para producirse este comportamiento unos sujetos precisan un grado de motivación mayor que otros. Sin embargo, esta única explicación aplicada al abandono deportivo podría ser superficial y de escasa aplicación práctica.

Para profundizar en las características de cada segmento, se aprecia en el segmento 1 unos valores promedios para todas las dimensiones de la escala inferiores que en el segmento 2. Sin embargo, sólo se encontraron leves diferencias en el orden de los factores según su relevancia, resultando en ambos casos la dimensión *Economía* como la más importante, seguida por el factor *Práctica*. Las bajas puntuaciones promedio del segmento 1 pueden explicarse, como se deduce de párrafos precedentes, por la dificultad de que una misma razón sea común a un alto porcentaje de la población (Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007), derivando de ello puntuaciones medias escasas. Mientras que los valores superiores obtenidos por el segmento 2 pueden deberse, además de a la razón expuesta en el párrafo anterior, al origen multifactorial del abandono (Gomez-López et al., 2011; Macarro et al., 2010; Ruiz et al., 2007). Los resultados podrían indicarnos que los sujetos del segmento 2 atribuyeron el motivo de su abandono a mayor número de factores que los del segmento 1, por lo que la valoración media sería superior para todas las dimensiones.

Respecto al análisis diferencial en función de las variables sociodemográficas, sólo se encontraron diferencias significativas para sexo y nivel educativo. El segmento 1 tenía un matiz de componente varón mientras que en el segmento 2 primaron las mujeres, en consonancia con Ruiz et al. (2007) cuyos resultados sugieren que las mujeres son más propensas a identificar múltiples factores como motivadores del abandono. En cuanto al nivel educativo, puntualizar en primer lugar que casi el 80% de la población estudiada tenía estudios superiores. Dicho esto, puntualizar que en términos absolutos ambos grupos tienen un número similar de componentes con estudios básicos y superiores, estando la diferencia en los sujetos con estudios secundarios, superior en el segmento 2

que es más numeroso. Por lo que en conjunto no se puede afirmar que un segmento tenga un nivel educativo superior ni inferior al otro.

Aunque son escasos los estudios sobre motivos de abandono deportivo que atiendan a una amplia franja de población y no se tiene constancia de la existencia de ningún precedente dirigido exclusivamente al contexto de los centros deportivos, sí se tienen indicios de que los motivos de abandono pueden variar según el sexo, la edad y la ocupación de la persona (Ruiz et al., 2007). Aunque si bien es cierto, el citado estudio se ciñó a describir porcentajes sin aplicar ningún estadístico inferencial para evaluar la significatividad de dichas diferencias. Razones por las que es difícil contrastar los resultados del presente trabajo con la literatura específica sobre abandono deportivo. No así con otros estudios no específicos como los motivos de práctica deportiva, donde variables sociodemográficas como el sexo, la edad (Luna-Arocas & Tang, 2005; Nuviala et al., *in press*; Sicilia et al., 2009) o el nivel de estudios sí han demostrado ser diferenciadores entre segmentos del mercado deportivo (Nuviala et al., *in press*).

Desde el punto de vista práctico, este trabajo es pionero en el estudio de los motivos de abandono en el ámbito de los centros deportivos. Aporta información de utilidad para los gestores acerca de los principales factores que ocasionan que los clientes de estos centros causen baja y cómo se distribuyen según los segmentos. Lo que favorece el desarrollo de estrategias de mercado y una gestión de la calidad del servicio enfocada primordialmente hacia aquellos aspectos más proclives a ser causa de abandono.

La principal limitación del estudio fue que la muestra estuvo compuesta por los clientes que causaron baja en un único centro deportivo de una sola ciudad (escogido a conveniencia). Si bien no se puede considerar el número de participantes como una gran muestra, no es menos cierto que el trabajo tiene como punto fuerte el contar con una muestra considerable de sujetos que han abandonado el centro deportivo, sujetos a los que es difícil acceder y cuyos datos no suelen proporcionar los centros deportivos.

Futuros estudios podrían examinar la posibilidad de generalizar los resultados hallados a centros deportivos públicos y privados con diferentes estrategias de mercado, en distintos lugares y culturas. Estudiar la relación de los motivos de abandono con otras el tiempo de permanencia en el centro antes del abandono, la época en la que se causa

baja o los juicios de valor previos al abandono también podría aportar información para comprender el fenómeno del abandono en los centros.

En conclusión, los motivos económicos fueron la principal causa de abandono del centro deportivo. Pero este fenómeno no deriva únicamente de una percepción de exceso de precio en las tasas del centro, otros factores como los relacionados con la masificación y el material durante la práctica y, en menor medida, la atención del personal, la competencia de ocio y el disfrute en el centro pueden conducir al abandono de la organización. La segmentación del mercado en función de estos motivos mostró la existencia de dos grupos, en ambos segmentos primaban los motivos de abandono de orden económico, seguidos por los relacionados con la masificación de la práctica y materiales disponibles. De aquí se desprende la necesidad de poner en marcha estrategias para la mejora de la calidad enfocadas específicamente a los aspectos causantes del abandono de la entidad. El hecho de que la principal diferencia entre los segmentos fuese que el segundo de ellos alcanzó puntuaciones promedios superiores al primero para todas las dimensiones de la escala sobre motivos de abandono puede indicar un número mayor de motivos para causar baja. Unido a que sólo las variables sociodemográfica sexo y nivel educativo difirieron significativamente entre el grupo 1, con matiz masculino, y el grupo 2, donde primaron las mujeres y se ubicaron la mayoría de sujetos con estudios secundarios, ayuda al gestor deportivo a aplicar mencionadas estrategias en función de las necesidades de cada tipo de cliente.

REFERENCIAS

- Alexandris, K. & Tsiotsou, R.H. (2012) “Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement”, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 12, núm. 1, p. 65-81.
- Bednarik, J.; Šugman, R.; Urank, J. & Kovač, M. (2007). “Segmentation of sports consumers in Slovenia”, *Kinesiology*, Vol. 39, núm. 1, p. 74-84.
- Bodet, G. (2012) “Loyalty in sport participation service: An examination of the mediating role of psychological commitment”, *Journal of Sport Management*, Vol. 36, p. 30-42.

- Boksberger, P.E. & Melsen, L. (2011) "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, núm. 3, p. 229-240.
- Chiu, T.; Fang, D.; Chen, J.; Wang, Y. & Jeris, C. (2001): "A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment". En D. Lee, M. Schkolnick; F. Provost & R. Srikant (Eds.): "Proceedings of the Seventh ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining", p. 263-268, ACM Press, New York.
- Daugbjerg, S.B.; Kahlmeier, S.; Racioppi, F.; Martin-Diener, E.; Martin, B.; Oja, P.; et al. (2009) "Promotion of physical activity in the european region: content analysis of 27 national policy documents", *Journal of Physical Activity and Health*, Vol. 6, p. 805-817.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (2000). "The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behaviour", *Psychological Inquiry*, Vol. 11, p. 227-268.
- Dixon, A.W.; Backman, S.; Backman, K. & Norman, W. (2012) "Expenditure-based segmentation of sport tourists", *Journal of Sport y Tourism*, Vol. 17, núm. 1, p. 5-21.
- Gómez-López, M.; Granero-Gallegos, A.; Baena-Extremera, A. & Ruiz-Juan, F. (2011) "The abandonment of an active lifestyle within university students: Reasons for abandonment and expectations of re-engagement", *Psychologica Belgica*, Vol. 51, núm. 2, p. 155-175.
- Gonçalves, C.E.; Figueiredo, A. & Silva, M.J.C. (2007) "Multidimensional analysis of dropout in youth basketball: 2-Year follow-up among Portuguese initiates", *Acta Kinesiologiae Universitatis Tartuensis*, Vol. 12, p. 90-91.
- Guthold, R., Ono, T.; Strong, K.L.; Chatterji, S. & Morabia, A. (2008) "World-wide variability in physical inactivity: A 51-country survey" *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 11, núm. 2, p. 44-48.
- Haase, A.M. & Kinnafick, F.E. (2007) "What factors drive regular exercise behaviour?: Exploring the concept and maintenance of habitual exercise", *Journal of Sport Exercise Psychology*, Vol. 29, p. S165.
- Jõesaar, H. & Hein, V. (2011) "Psychosocial determinants of young athletes' continued participation over time", *Perceptual Motor Skills*, Vol. 113, p. 51-66.
- Kaufman, L. & Rousseeuw, P.J. (1990): "Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis", Wiley, New York.

- Kruger, M., Saayman, M. & Ellis, S. (2011) “A motivation based typology of open-water swimmers”, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, Vol. 33, núm. 2, p. 59-79.
- Langvinienė, N. & Sekliuckienė, J. (2008) “Assessment of SPA services quality in Lithuania: customer's viewpoint”, *Amfiteatru Economic*, Vol. 10, núm. S2, p. 230-241.
- Liu, Y.; Taylor, P. & Shibli, S. (2008) “Utilizing importance data to identify customer segments for English public sport facilities”, *Managing Leisure*, Vol. 13, núm.3-4, p. 189-206.
- Luna-Arocas, R. & Tang, T.L.P. (2005) “The use of cluster analysis to segment clients of a sport center in Spain”, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 5, núm. 4, p. 381-413.
- Macarro, J.; Romero, C. & Torres, J. (2010) “Reasons why higher secondary school students in the province of Granada drop out of sports and organized physical activities” *Revista de Educación*, Vol. 353, p. 495-519.
- Martínez, J.A. & Martínez, L. (2009) “A customer management model in sports services; a system dynamics approach”, *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, Vol. 8, núm. 36, p. 431-453.
- Murray, D. & Howat, G. (2002). “The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre”, *Sport Management Review*, Vol. 5, núm. 1, p. 25-43.
- Nuviala, A.; Teva-Villén, M.R.; Grao-Cruces, A.; Pérez-Ordás, R.; García-Fernández, J. & Nuviala, R. (2012) “Validity, reliability and exploratory factor analysis of the dropout scale in sport centres”, *Journal of Human Sport and Exercise.*, Vol. 7, núm. 1, p. 275-286.
- Nuviala, A.; Grao-Cruces, A.; Pérez-Turpin, J.A. & Nuviala, R. (2012) “Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organisations in Spain”, *Kinesiology*, Vol. 44, núm. 1, p. 94-103
- Nuviala, A.; Gómez-López, M.; Grao-Cruces, A.; Granero-Gallegos, A. & Nuviala, R. “Perfiles motivacionales de usuarios de servicios deportivos públicos y privados”, *Universitas Psychologica*, in press.
- Picón, E. & Varela, J. (2000) “Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico”, *Psicothema*, Vol. 12, núm. S2, p. 453-458.

- Ruiz, F.; García, M.E. & Díaz, A. (2007) “Análisis de las motivaciones de práctica de actividad física y de abandono deportivo en la Ciudad de La Habana (Cuba)”, *Anales de Psicología*, Vol. 23, núm. 1, p. 152-166.
- Sicilia, A.; Águila, C.; Muyor, J.M.; Orta, A. & Moreno, J.A. (2009) “Perfiles motivacionales de los usuarios en centros deportivos municipales”, *Anales de Psicología*, Vol. 25, núm. 1, p. 160-168.
- Won, D.; Hwang, S. & Kleiber, D. (2009) „How do golfers choose a course? A conjoint analysis of influencing factors”, *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 27, núm. 2, p. 1-16.

Anexo 3. Curriculum Vitae abreviado [Short CV]

Actividad académica

2001 - 2002	MASTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS DE OCIO (MGEO), por la Escuela de Organización Industrial (E.O.I.) de Madrid
2000 – 2003	CERTIFICADO DE SUFICIENCIA INVESTIGADORA, por la Universidad de Granada.
2000 - 2002	MASTER EN APLICACIONES INFORMATICAS, por PROCEIN S.L
1994 - 1999	LICENCIADA EN EDUCACIÓN FÍSICA, por la Universidad de Granada.

Actividad científica

2010 / Actual	GRUPO DE INVESTIGACIÓN “ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA”. Universidad Pablo de Olavide.
Artículo.	Nuviala, A., Teva-Villén, M.R., Grao-Cruces, A., Pérez-Ordás, R., García-Fernández, J., Nuviala, R. (2012). Validity, reliability and exploratory factor analysis of the dropout scale in sport centres. Journal of Human Sport & Exercise, 7(1), (pp. 275 – 286). ISSN 1988-5202
Capítulo.	Teva, R. & Nuviala, A. (2011). Los indicadores del cuadro de mando integral como herramienta para rentabilizar los espacios deportivos. En J. García & B. Sañudo (edit.). Dirección e innovación en la industria del Fitness, (pp. 213- 231). Sevilla: Wanceulem. I.S.B.N. 978-84-9993-221-7.

Actividad profesional

- Nov 08/ Actual UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE
Profesora Asociada de la Licenciatura Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.
Codirección del “Master Propio en Dirección Técnica de Actividades e Instalaciones Deportivas”
- En 05 / Actual UNIVERSIDAD DE SEVILLA
Jefa del Área de actividades deportivas
- Abr 04 / En 05 CONSULTORES Y GESTORES DEL DEPORTE S.L
Dirección Departamento de marketing y ventas.
- Abr 03 / Abr 04 FUNDACIÓN DEPORTE Y DESAFÍO
Adjunto a la dirección

Agradecimientos [Acknowledgements]

El presente trabajo de investigación ha sido posible gracias a:

- La colaboración de los componentes del grupo de investigación “ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA” de la Universidad Pablo de Olavide y en especial a Alberto Grao Cruces por su interés, dedicación y apoyo.
- La instalación deportiva que ha permitido la recogida de datos para la realización de este estudio de investigación.
- Al equipo de voluntarios/as que han realizado las llamadas telefónicas y que han pasado el cuestionario a los usuarios que abandonaron el centro deportivo.
- La participación voluntaria y anónima de todos los usuarios que abandonaron una instalación deportiva que han participado desinteresadamente en este proyecto de investigación.

